

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

Alessandra Welerson Daldegan

**A experiência como o centro do conceito de produto no marketing de evento:
o caso Rock in Rio Brasil**

Juiz de Fora
2025

Alessandra Welerson Daldegan

**A experiência como o centro do conceito de produto no marketing de
evento: o caso Rock in Rio Brasil**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da
Universidade Federal de Juiz de Fora para obtenção de
título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Gilmar José dos Santos.

Juiz de Fora
2025

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Welerson Daldegan, Alessandra.
A experiência como o centro do conceito de produto no marketing de evento: o caso Rock in Rio Brasil /Alessandra Welerson Daldegan. -- 2025. 76 f.

Orientador: Gilmar Jose dos Santos
Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, 2025.

1. Marketing de Eventos. 2. Marketing de Entretenimento. 3. Experiência do Cliente. 4. Rock in Rio. 5. Percepção do Público. 6. Identidade de Marca. I. Jose dos Santos, Gilmar, orient. II. Título.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS

Termo de Declaração de Autenticidade de Autoria

Declaro, sob as penas da lei e para os devidos fins, junto à Universidade Federal de Juiz de Fora, que meu Trabalho de Conclusão de Curso é original, de minha única e exclusiva autoria e não se trata de cópia integral ou parcial de textos e trabalhos de autoria de outrem, seja em formato de papel, eletrônico, digital, audiovisual ou qualquer outro meio.

Declaro ainda ter total conhecimento e compreensão do que é considerado plágio, não apenas a cópia integral do trabalho, mas também parte dele, inclusive de artigos e/ou parágrafos, sem citação do autor ou de sua fonte. Declaro por fim, ter total conhecimento e compreensão das punições decorrentes da prática de plágio, através das sanções civis previstas na lei do direito autoral¹ e criminais previstas no Código Penal², além das cominações administrativas e acadêmicas que poderão resultar em reprovação no Trabalho de Conclusão de Curso.

Juiz de Fora, 18 de março de 2025.

Documento assinado digitalmente
gov.br ALESSANDRA WELERSON DALDEGAN
Data: 18/03/2025 14:10:17-0500
Verifique em <https://validar.br.gov.br>

Alessandra Welerson Daldegan

¹ LEI Nº 9.610, DE 19 DE FEVEREIRO DE 1998. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências.

² Art. 184. Violar direitos de autor e os que lhe são conexos: Pena - detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano ou multa.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA

ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DE GRADUAÇÃO

GRADUAÇÃO EM BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

Formato da Defesa: Presencial

Ata da sessão pública referente à defesa do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado **A experiência como o centro do conceito de produto no marketing de evento: o caso Rock in Rio Brasil**, para fins de obtenção do grau de Bacharel em Administração, pela discente ALESSANDRA WELERSON DALDEGAN (matrícula 202026033), sob orientação do Prof. Dr. GILMAR JOSE DOS SANTOS, na Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal de Juiz de Fora.

Ao vigésimo sexto dia do mês fevereiro do ano de 2025, às 9:00 horas, na sala de reunião da Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), reuniu-se a Banca examinadora, composta pelos seguintes membros:

Titulação	Nome	Na qualidade de:
Doutor	Gilmar José dos Santos	Orientador
Doutor	Daniilo de Oliveira Sampaio	Membro da banca
Mestre	Victor Miranda de Oliveira	Membro da banca

AVALIAÇÃO DA BANCA EXAMINADORA

Tendo o senhor Presidente declarado aberta a sessão, mediante o prévio exame do referido trabalho por parte de cada membro da Banca, o(a) discente procedeu à apresentação de seu Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação e foi submetida à arguição pela Banca Examinadora que, em seguida, deliberou sobre o seguinte resultado:

APROVADO

REPROVADO, conforme parecer circunstanciado, registrado no campo Observações desta Ata e/ou em documento anexo, elaborado pela Banca Examinadora

Nota: _____

Observações da Banca Examinadora caso haja necessidade de anotações gerais sobre o Trabalho de Conclusão de Curso e sobre a defesa, as quais a banca julgue pertinentes

--

Nada mais havendo a tratar, o senhor Presidente declarou encerrada a sessão de Defesa, sendo a presente Ata lavrada e assinada pelos senhores membros da Banca Examinadora e pela discente, atestando ciência do que nela consta.

INFORMAÇÕES

Para fazer jus ao título de bacharel, a versão final do Trabalho de Conclusão de curso, considerado **Aprovado**, devidamente conferida pela Secretaria do Curso de **Bacharelado em Administração**, deverá ser tramitada para o Repositório Institucional, dentro do prazo de 72 horas da realização da banca.

Juiz de Fora, 26 de fevereiro de 2025.

Assinatura digital dos membros da Banca Examinadora



Documento assinado eletronicamente por **Gilmar Jose dos Santos, Professor(a)**, em 13/03/2025, às 12:46, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **VICTOR MIRANDA DE OLIVEIRA, Usuário Externo**, em 17/03/2025, às 09:14, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Alessandra Welerson Daldegan, Usuário Externo**, em 17/03/2025, às 11:41, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Danilo de Oliveira Sampaio, Professor(a)**, em 17/03/2025, às 12:15, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no Portal do SEI-Ufjf (www2.ufjf.br/SEI) através do ícone Conferência de Documentos, informando o código verificador **2267202** e o código CRC **E310FC73**.

Alessandra Welerson Daldegan

A experiência como o centro do conceito de produto no marketing de evento: o caso Rock in Rio Brasil

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal de Juiz de Fora para obtenção de título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Gilmar José dos Santos.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Gilmar José dos Santos
Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof. Dr. Danilo de Oliveira Sampaio
Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof. Victor Miranda de Oliveira
Universidade Federal de Juiz de Fora

AGRADECIMENTOS

A jornada acadêmica é repleta de desafios e aprendizados, e chegar até aqui não teria sido possível sem o apoio, a dedicação e o carinho de pessoas especiais, às quais expresso minha mais profunda gratidão.

À minha mãe, Mara Lúcia, por cada palavra de incentivo e por ser minha base em todos os momentos. Seu apoio foi essencial para que eu seguisse em frente com determinação.

Ao meu irmão, Igor, pela parceria e por sempre acreditar em mim, mesmo nos dias mais difíceis. Sua presença tornou essa caminhada mais leve e motivadora.

Aos meus avós, Edson e Marluce, pelo carinho, pelas palavras de sabedoria e pelo apoio constante.

À minha avó Ana Maria e ao meu pai Claudius Alexandre, que, mesmo não estando fisicamente presentes, seguem vivos em meu coração. Suas lições, amor e legado me acompanham todos os dias e foram parte fundamental da minha jornada.

Às minhas madrinhas, Ericka e Andreia, pelo carinho, pelos conselhos e pelo apoio incondicional em todos os momentos.

Aos meus primos Letícia, Artur e Rafael, e à minha amiga Emanuelle, por cada conversa, apoio e incentivo.

Ao meu orientador, professor Gilmar, por sua paciência, dedicação e pelas valiosas orientações ao longo deste trabalho. Seu conhecimento foi essencial para a construção deste TCC.

Às amigas Bruna, Lavínia e Marina, por me acompanharem durante a jornada da faculdade, apoiarem e tornarem esses anos mais leves e especiais.

A toda a minha família, que, de perto ou de longe, sempre esteve presente com palavras de incentivo, amor e apoio. Cada um de vocês tem um papel essencial na minha trajetória.

A cada um de vocês, minha mais sincera gratidão!

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar a dupla relação mercadológica entre o festival Rock in Rio Brasil e seu público, considerando tanto a experiência proporcionada ao consumidor quanto a construção e o fortalecimento da identidade do evento como marca. No contexto do marketing de eventos, festivais de grande porte não apenas oferecem entretenimento, mas também se tornam plataformas estratégicas de engajamento e valorização de marcas. Para tanto, a pesquisa adota uma abordagem qualitativa, estruturada como um estudo de caso do Rock in Rio Brasil. A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas com frequentadores do festival, permitindo uma análise aprofundada da percepção do público sobre a experiência vivenciada. Além disso, examinou-se a trajetória histórica do evento, analisando suas edições, mudanças e evolução no mercado do entretenimento. Os resultados identificaram padrões e transformações na relação do público com o festival ao longo das edições, fornecendo insights sobre o papel do marketing de eventos na criação de experiências imersivas e no fortalecimento do posicionamento da marca.

Palavras-chave: Marketing de Eventos; Marketing de Entretenimento; Experiência do Cliente; Rock in Rio; Percepção do Público; Identidade de Marca.

ABSTRACT

This study aims to analyze the dual marketing relationship between the Rock in Rio Brazil festival and its audience, considering both the experience provided to consumers and the construction and strengthening of the event's identity as a brand. In the context of event marketing, large-scale festivals not only offer entertainment but also become strategic platforms for brand engagement and value enhancement. To this end, the research adopts a qualitative approach, structured as a case study of Rock in Rio Brasil. Data collection was carried out through interviews with festival attendees, allowing for an in-depth analysis of the audience's perception of their experience. Additionally, the historical trajectory of the event was examined, analyzing its editions, changes, and evolution in the entertainment market. The results identified patterns and transformations in the audience's relationship with the festival over the years, providing insights into the role of event marketing in creating immersive experiences and strengthening brand positioning.

Keywords: Event Marketing; Entertainment Marketing; Customer Experience; Rock in Rio; Audience Perception; Brand Identity.

LISTA DE ILUSTRAÇÃO

Quadro 1 - Comparação entre os serviços de transporte.....	43
Quadro 2 - Comparativo entre as edições.....	49

LISTA DE ILUSTRAÇÃO

Gráfico 1 - Gênero dos entrevistados.....	53
Gráfico 2 - Idade na sua primeira/única edição.....	53
Gráfico 3 - Idade atual (2025).....	54
Gráfico 4 - Cidade dos entrevistados.....	54
Gráfico 5 - Pontos positivos do festival pelos entrevistados.....	55
Gráfico 6 - Pontos negativos do festival pelos entrevistados.....	56
Gráfico 7 - Marcas citadas pelos entrevistados.....	57
Gráfico 8 - Gêneros musicais que poderiam ter mais participação no festival pelos entrevistados.....	60
Gráfico 9 - Satisfação geral com o Rock in Rio.....	62

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Dupla relação com o mercado.....	17
Figura 2 - Dupla relação com o mercado de festivais de música.....	18
Figura 3 - Divulgação e programação Rock in Rio 1985.....	34
Figura 4 - Transformação do Maracanã na Cidade do Rock.....	35
Figura 5 - Divulgação e programação Rock in Rio 1991.....	36
Figura 6 - Programação e divulgação do projeto “Por um mundo melhor” Rock in Rio 2001.....	37
Figura 7- Divulgação e programação Rock in Rio 1991.....	38
Figura 8 - Aplicativo Rock in Rio lançado pela Claro.....	39
Figura 9 - Divulgação dos ingressos 100%.....	42
Figura 10 - Funcionalidade "Tô Aqui".....	45
Figura 11 - Rock in History.....	45
Figura 12 - Projeto "Amazônia Para Sempre".....	46
Figura 13 - Global Village Rock in Rio 2024.....	47
Figura 14 - Babilônia Feira Hype Rock in Rio 2024.....	47
Figura 15 - Espaço favela Rock in Rio 2024.....	48
Figura 16 - Programação do Dia Brasil.....	48

SUMÁRIO

SUMÁRIO	9
1 INTRODUÇÃO	10
2 REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1 ESTRATÉGIA DE MARKETING DE EVENTOS.....	14
2.2 MARKETING DE ENTRETENIMENTO.....	20
2.2.1 MARKETING DE ENTRETENIMENTO NO ROCK IN RIO.....	22
2.3 EXPERIÊNCIA DO CLIENTE.....	23
2.3.1 EXPERIÊNCIA DO CLIENTE NO ROCK IN RIO.....	26
3 METODOLOGIA	29
3.1 PROCEDIMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS.....	30
3.2 ROTEIRO DA ENTREVISTA.....	31
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	33
4.1 TRAJETÓRIA DO ROCK IN RIO BRASIL: PERSPECTIVA HISTÓRICA.....	33
4.1.1 1985: PRIMEIRA EDIÇÃO.....	34
4.1.2 1991: RETORNO E CONSOLIDAÇÃO DO FESTIVAL.....	35
4.1.3 2001: DIVERSIDADE MUSICAL.....	36
4.1.4 2011: O RETORNO.....	37
4.1.5 2013 A 2019: CRESCIMENTO E INOVAÇÃO.....	40
4.1.6 2022: PÓS-PANDEMIA.....	41
4.1.7 2024: UMA NOVA ERA DIGITAL E 40 ANOS.....	44
4.2 ENTREVISTA.....	51
4.2.1 EXPERIÊNCIA.....	54
4.2.2 ENGAJAMENTO E MARCAS.....	56
4.2.3 ESTRUTURA E ORGANIZAÇÃO.....	59
4.2.4 ATRAÇÕES E PROGRAMAÇÃO.....	60
4.2.5 SATISFAÇÃO.....	61
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	63
6 REFERÊNCIAS	66

1 INTRODUÇÃO

No universo do marketing contemporâneo, a experiência do consumidor ganha cada vez mais destaque como um elemento fundamental para o sucesso das estratégias empresariais. Nesse contexto, o marketing de eventos tem se consolidado como uma das estratégias mais eficazes para criar experiências marcantes que geram conexões emocionais entre as marcas e seu público-alvo. Segundo Kotler e Keller (2012), eventos bem planejados e executados podem proporcionar experiências únicas que contribuem para a construção de uma identidade de marca forte e para o estabelecimento de relacionamentos sólidos com os consumidores. O conceito de marketing de experiência, explorado por Schmitt (2010), enfatiza a importância de proporcionar ao consumidor sensações, sentimentos e envolvimento emocional durante o processo de interação com a marca. No contexto dos eventos, essa abordagem se traduz na criação de ambientes interativos e imersivos, onde o público não apenas consome, mas participa ativamente, tornando-se parte integrante da experiência.

Os eventos são uma das principais manifestações da indústria cultural e configuram-se como produtos que precisam estar alinhados às expectativas, necessidades e desejos do público. Como qualquer produto, os eventos exigem um planejamento estratégico que envolva promoção eficiente, oferta de uma experiência diferenciada e um alto nível de engajamento do público. De acordo com Pine e Gilmore (1999), na era da experiência, as empresas devem proporcionar vivências memoráveis para os consumidores, transformando produtos em experiências envolventes. Assim, eventos não se limitam à entrega de um serviço ou espetáculo, mas sim à construção de um ambiente imersivo e marcante, onde cada detalhe contribui para a criação de valor e para o fortalecimento da relação entre organizadores e participantes. Nesse sentido, o sucesso de um evento depende não apenas da qualidade dos conteúdos oferecidos, mas da maneira como ele desperta emoções, gera interações e proporciona momentos inesquecíveis ao público.

Além de serem grandes acontecimentos culturais e de entretenimento, os eventos desempenham um papel fundamental na estratégia de diversas marcas, servindo como plataformas de divulgação e conexão com o público. Empresas investem fortemente em patrocínios, ativações de marca e compra de espaços

publicitários nesses ambientes, aproveitando-se da alta visibilidade e do engajamento gerado pelas experiências proporcionadas. De acordo com Keller (2012), a construção da identidade de marca e a criação de associações positivas dependem da interação do consumidor com experiências autênticas e relevantes. Esse cenário reforça a importância dos eventos como espaços de consumo simbólico, onde marcas podem construir narrativas envolventes e reforçar sua identidade perante os consumidores.

Vale ressaltar, que no marketing de eventos, a teoria da dupla relação mercadológica evidencia que os eventos funcionam tanto como produtos culturais para o público quanto como plataformas de comunicação para marcas. Kotler e Keller (2012) destacam que um evento bem estruturado atrai mais público, o que o torna mais valioso para patrocinadores e anunciantes. Assim, o faturamento vem não apenas da venda de ingressos, mas também da comercialização de espaços publicitários e ativações de marcas. Esse ciclo fortalece a viabilidade econômica dos eventos e amplia sua relevância como estratégia mercadológica, gerando valor para consumidores e empresas.

No entanto, a experiência do público pode ser um fator determinante para o sucesso ou fracasso tanto da empresa promotora quanto das marcas associadas. Expectativas frustradas, problemas na organização ou falhas na entrega da proposta podem gerar repercussões negativas que afetam a imagem do evento e de seus patrocinadores, comprometendo futuras edições e impactando diretamente o engajamento do público. Segundo Schmitt (2010), o marketing de experiência destaca a importância de proporcionar ao consumidor sensações, sentimentos e envolvimento emocional durante a interação com a marca, sendo essencial para consolidar um evento como referência no mercado. Dessa forma, investir na experiência do consumidor torna-se indispensável para garantir a longevidade e a relevância de um evento na competitiva indústria cultural.

Neste contexto, o marketing de eventos é uma tática crucial para vincular marcas a públicos específicos através de experiências envolventes e profundas. No Rock in Rio, um dos maiores eventos musicais globais, essa tática é frequentemente empregada, estabelecendo uma conexão de interdependência entre os organizadores do festival, as marcas e o público presente.

De um lado, o Rock in Rio depende das marcas patrocinadoras para financiar sua infraestrutura, garantir a presença de artistas famosos e desenvolver

experiências que correspondam às expectativas do público. Simultaneamente, as empresas enxergam no festival uma chance de se destacar em um cenário de grande visibilidade, que estabelece uma conexão direta com seu público-alvo. Esta relação se transforma em um ciclo, onde o sucesso do evento é determinado pela participação do público e pela participação das marcas, que, por sua vez, se beneficiam do ambiente de grande visibilidade oferecido pelo festival.

Diante desse cenário, este trabalho tem como objetivo analisar como o marketing de eventos, exemplificado pelo caso do Rock in Rio Brasil, contribui para a criação de experiências imersivas e emocionais que fortalecem a identidade da marca e constroem relacionamentos duradouros com o público. O festival, reconhecido mundialmente como um dos maiores e mais influentes eventos de música, não apenas se destaca pela qualidade artística e pela diversidade de gêneros musicais apresentados, mas também pela implementação de estratégias inovadoras que colocam a experiência do consumidor no centro do conceito de produto. De acordo com Kotler e Keller (2012), eventos bem planejados podem proporcionar experiências únicas que contribuem para a construção de uma identidade de marca forte e para o estabelecimento de relacionamentos sólidos com os consumidores. Dessa forma, o Rock in Rio Brasil exemplifica a fusão entre entretenimento, experiência e estratégia de marca, demonstrando como o marketing de eventos pode impactar tanto o público presente quanto milhões de espectadores ao redor do mundo.

Desse modo, o presente estudo tem como foco responder o seguinte problema de pesquisa: Como o marketing de eventos estabelece a dupla relação mercadológica entre o Rock in Rio Brasil e seu público, promovendo experiências imersivas que fortalecem a identidade do festival e constroem relações duradouras? Em consequência, o objetivo geral é compreender como as estratégias de marketing de eventos aplicadas no Rock in Rio Brasil influenciam a experiência do público, promovem o engajamento emocional e criam um ambiente imersivo que reforça a conexão entre o festival, seus participantes e marcas patrocinadoras. Para que a pesquisa seja operacionalizada, tem-se os seguintes objetivos específicos:

- Avaliar e descrever a trajetória do festival no Brasil, desde sua primeira edição até os dias atuais
- Levantar a percepção e a experiência de fãs que frequentam ou frequentaram as edições do Rock in Rio Brasil

- Analisar a dupla relação mercadológica do Rock in Rio Brasil
- Comparar as percepções e avaliações dos fãs em diferentes edições
- Examinar a percepção dos entrevistados em relação às marcas anunciantes

Este estudo se justifica pela relevância crescente dos eventos na indústria do entretenimento como plataformas estratégicas para a construção de marca e engajamento do público. No contexto da economia da experiência, festivais como o Rock in Rio Brasil não se limitam à oferta de atrações musicais, mas tornam-se ambientes imersivos que promovem conexões emocionais e consolidam a identidade do evento no imaginário do público. Dessa forma, a análise da relação entre o festival e seus frequentadores contribui para a compreensão dos fatores que influenciam a experiência do cliente e a construção de valor na indústria do entretenimento.

Além de sua contribuição teórica, a pesquisa tem relevância prática para profissionais de marketing, gestores de eventos e empresas patrocinadoras, oferecendo insights sobre as melhores estratégias para otimizar a experiência do consumidor e fortalecer a identidade de marca em eventos de grande porte. Os resultados obtidos poderão servir de base para o desenvolvimento de ações mais eficazes, alinhadas às expectativas do público e às demandas do mercado, garantindo o sucesso e a longevidade dos eventos no setor do entretenimento.

Desse modo, para embasar este estudo, serão abordados temas voltados para estratégias de marketing de eventos, marketing de entretenimento e experiência do cliente. A pesquisa utilizará uma abordagem qualitativa, tendo como foco um estudo de caso do Rock in Rio Brasil. O objetivo é compreender como o festival estabelece sua relação mercadológica dual com o público, considerando tanto a experiência proporcionada ao consumidor quanto a construção e o fortalecimento da identidade do evento como marca.

A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas com frequentadores do festival, permitindo uma análise aprofundada da percepção do público sobre a experiência vivenciada no Rock in Rio Brasil. Além disso, foi examinada a trajetória histórica do evento no país, analisando suas edições, mudanças e evolução no mercado do entretenimento. A comparação dessas percepções ao longo do tempo possibilitou a identificação de padrões e mudanças na relação entre o festival e seus

participantes, contribuindo para um entendimento mais amplo da evolução do marketing de eventos e sua influência na experiência do consumidor.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção, é apresentado o referencial teórico que fundamentou a realização do estudo em questão. Desse modo, foram expostos os fundamentos e conceitos que foram utilizados como base para a condução da pesquisa.

A fim de compreender as estratégias de marketing empregadas no Rock in Rio Brasil, que permitiram a criação de experiências capazes de fortalecer a identidade da marca e construir relacionamentos duradouros com o público, além de realizar uma análise da trajetória do maior festival de música do país, foram explorados os seguintes aspectos: estratégia de marketing de eventos, marketing de entretenimento, experiência do cliente e trajetória do Rock in Rio Brasil.

2.1 ESTRATÉGIA DE MARKETING DE EVENTOS

O vasto universo de eventos ultrapassa os limites do entretenimento para se transformar numa experiência única e diversificada, o seu sucesso encontra-se a aplicação de estratégias de marketing de eventos que não apenas atraem multidões, mas também consolidam a marca e geram impactos significativos. De acordo com Kotler e Armstrong (2017), as táticas de marketing de eventos precisam ser meticulosamente planejadas para atrair o público desejado, ampliar a visibilidade da marca e garantir o sucesso.

Ademais, Santos e Almeida (2019) reforçam essa concepção ao destacar a relevância da evolução como um dos pilares das estratégias de marketing de eventos. A capacidade de adaptação, inovação e antecipação de tendências é essencial para manter a relevância dos eventos em um mercado em constante transformação. Neste contexto, a inovação se apresenta como um elemento indispensável. Ao implementar abordagens inovadoras e pioneiras, os eventos não apenas despertam o interesse contínuo do público, mas também proporcionam experiências únicas e marcantes. A perspectiva dos autores ressalta que a falta de inovação representa um risco de estagnação, comprometendo o sucesso no ambiente dinâmico e competitivo dos eventos.

Segundo Kaplan e Haenlein (2010), as redes sociais desempenham um papel crucial nas estratégias atuais de marketing de eventos. As plataformas de mídia social ultrapassaram os limites físicos do evento, convertendo-se em um palco digital onde a experiência é estendida, compartilhada e perpetuada. No entanto, não

é suficiente apenas atingir, é fundamental envolver o público numa experiência completa. Kotler e Armstrong (2017) destacam que o envolvimento ultrapassa a simples participação passiva, trata-se de estabelecer uma participação completa, na qual os envolvidos se tornam parte integrante de algo maior.

Além disso, a personalização e a segmentação surgem como táticas essenciais. Kotler e Keller (2016) sugerem que entender as particularidades demográficas e psicográficas do público-alvo possibilita uma estratégia mais eficiente na criação de experiências personalizadas. Portanto, conclui-se que as estratégias de marketing de eventos são uma combinação de elementos cuidadosamente integrados. Ao combinar inovação, engajamento do público, nas presenças de mídias sociais e personalizadas, os profissionais de marketing de eventos têm o poder de conceber experiências inesquecíveis, que vão além da simples celebração do momento, contribuindo para a construção de conexões duradouras.

A indústria dos meios de comunicação em massa opera dentro de um modelo econômico baseado na interdependência entre a produção de conteúdo e a venda de espaço publicitário. Segundo Napoli (2019), os veículos de mídia precisam criar conteúdo de qualidade para atrair e manter a atenção do público. A audiência, por sua vez, representa um ativo valioso para os anunciantes, que buscam plataformas com grande alcance para divulgar seus produtos e serviços. Esse modelo estabelece um ciclo em que a qualidade do conteúdo impacta diretamente a atratividade do veículo para anunciantes, criando um sistema de financiamento que sustenta a produção editorial.

Para Thompson (2008), esse modelo pode ser entendido como um círculo virtuoso: conteúdos de qualidade atraem uma maior audiência; uma maior audiência torna o veículo mais atrativo para os anunciantes; o investimento publicitário permite a melhoria contínua do conteúdo editorial, o que, por sua vez, mantém o engajamento do público. Esse processo sustenta economicamente os meios de comunicação, especialmente em um ambiente digital, onde a monetização muitas vezes depende do tráfego gerado pelos usuários.

No entanto, essa relação entre conteúdo e publicidade apresenta desafios que devem ser cuidadosamente gerenciados. De acordo com Hudson e Hudson (2013), quando os interesses comerciais se sobrepõem excessivamente à qualidade do conteúdo, há um risco de que o público perceba a comunicação como

excessivamente publicitária, o que pode prejudicar sua experiência e reduzir o engajamento. Esse dilema é evidente em setores como o do entretenimento e dos eventos, onde a presença de marcas patrocinadoras precisa ser equilibrada para não comprometer a experiência do consumidor.

Um exemplo bem-sucedido desse equilíbrio pode ser observado no festival Rock in Rio, que equilibra essa dualidade adotando uma abordagem estratégica para integrar marcas patrocinadoras ao evento sem comprometer a experiência do público. Segundo Kotler e Keller (2012), a publicidade experiencial, quando bem aplicada, pode agregar valor ao consumidor ao invés de apenas interromper sua jornada. No caso do Rock in Rio, as marcas são incorporadas de maneira orgânica às atividades do festival, criando interações significativas e evitando a rejeição do público.

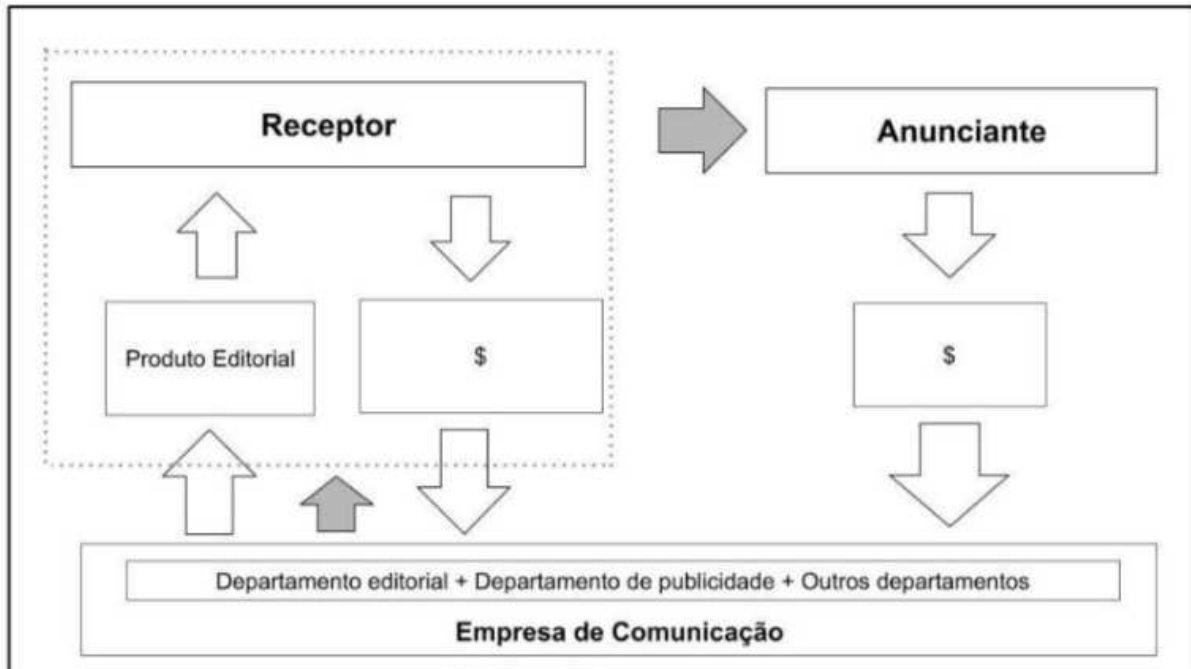
Além disso, no contexto do jornalismo e das plataformas digitais, a dependência da receita publicitária levanta questões sobre a imparcialidade editorial. Para Gazola (2017), o financiamento por meio da publicidade pode influenciar a linha editorial dos veículos de comunicação, comprometendo sua independência e a credibilidade perante o público. Essa preocupação se intensifica na era digital, onde os algoritmos das plataformas sociais favorecem conteúdos que geram maior engajamento, muitas vezes em detrimento de uma abordagem jornalística mais aprofundada (Napoli, 2019).

Dessa forma, o modelo de interdependência entre produção de conteúdo e publicidade apresenta tanto oportunidades quanto desafios para a indústria da comunicação. O equilíbrio entre a monetização e a qualidade editorial é fundamental para garantir a sustentabilidade desse ecossistema, evitando que interesses comerciais prejudiquem a experiência e a confiança do público. Conforme Jenkins (2009) sugere, o futuro da comunicação de massa dependerá da capacidade dos veículos de mídia de criar conteúdos autênticos, relevantes e que se integrem de maneira coerente com a publicidade.

Na figura 1, é possível captar a essência da dupla dinâmica de mercado, idealizada por Santos (2004). Em seguida, na figura 2, tem-se a adaptação do modelo para o festival de música, Rock in Rio. Esse modelo representa a inter-relação entre agentes de produção, público e anunciantes, demonstrando como a sustentabilidade financeira de eventos musicais depende da combinação

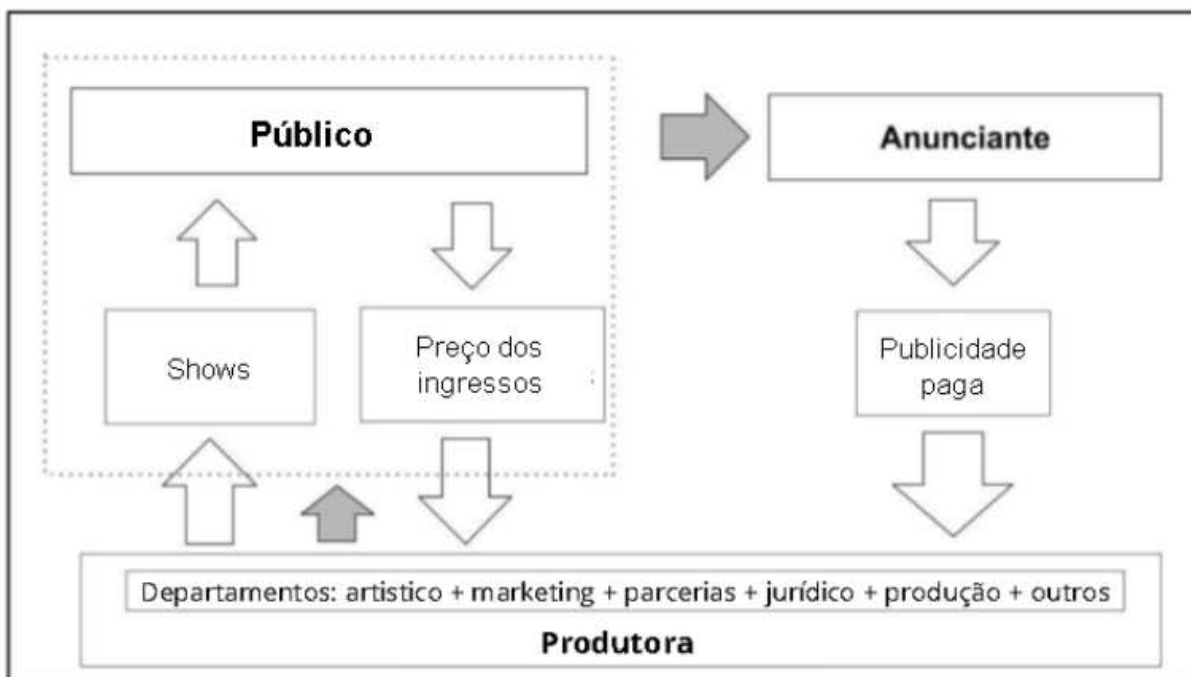
entre receita direta – advinda da venda de ingressos – e receita indireta, obtida por meio de patrocínios e publicidade.

Figura 1 - Dupla relação com o mercado



Fonte: Santos (2004)

Figura 2 - Dupla relação com o mercado de festivais de música



Fonte: elaboração própria, adaptado de Santos (2004)

O setor de eventos musicais opera dentro de um modelo econômico híbrido, no qual a receita é gerada tanto pelo público, por meio da compra de ingressos, quanto pelos anunciantes, que investem em publicidade e patrocínios para alcançar um público segmentado. Essa inter-relação entre agentes de produção, público e anunciantes é fundamental para a sustentabilidade do setor, exigindo estratégias eficientes de monetização e engajamento (Getz; Page, 2016).

De acordo com Breiter e Milman (2016), os eventos musicais representam um ecossistema no qual diferentes atores desempenham papéis interdependentes. O público busca experiências imersivas e autênticas, enquanto as produtoras precisam equilibrar custos de produção, expectativas dos espectadores e demandas dos patrocinadores. Já os anunciantes utilizam o evento como plataforma para ampliar sua visibilidade e fortalecer o relacionamento com consumidores.

A relação com o mercado, portanto, se dá em duas frentes: direta e indireta. A relação direta ocorre entre o público e a produtora, sendo mediada pelo valor percebido do ingresso e pela proposta de entretenimento oferecida (Bowdin et al., 2016). Nesse contexto, o planejamento da experiência do espectador se torna um fator crucial para a aceitação do evento e a maximização das vendas. Por outro lado, a relação indireta envolve os anunciantes, que financiam parte da produção por meio de patrocínios e ativações de marca, buscando associar sua imagem ao evento e gerar engajamento com seu público-alvo (Watt, 2017).

Além de financiar os eventos, os anunciantes têm uma relação estratégica com o público, pois utilizam a experiência do evento como um canal de aproximação e fidelização. Segundo Richards, Marques e Mein (2021), a ativação de marcas em festivais musicais e eventos ao vivo tem um impacto significativo na percepção dos consumidores, pois cria associações positivas e experiências memoráveis. Essa interação vai além da exposição da marca e envolve dinâmicas interativas, brindes e experiências exclusivas que incentivam a participação ativa do público, tornando o evento um ambiente favorável para a construção de identidade e lealdade de marca.

Além disso, Kotler e Keller (2016) destacam que a personalização e a segmentação são fundamentais para o sucesso de eventos desse porte. O Rock in Rio aplica essas estratégias ao diversificar suas atrações musicais e experiências, garantindo que diferentes segmentos do público se sintam representados e

envolvidos. Essa abordagem permite ao festival conectar-se emocionalmente a um público amplo, enquanto oferece às marcas oportunidades de comunicação direcionada e eficaz.

A integração entre inovação, personalização, engajamento e o uso estratégico das redes sociais tem sido um fator determinante para o sucesso de grandes festivais. De acordo com Schmitt (2009), a experiência de marca é potencializada por estratégias que combinam interatividade e storytelling, ampliando o impacto das ações de marketing. No caso do Rock in Rio, a utilização de plataformas digitais para fortalecer a comunicação com o público reforça sua posição como referência no setor de eventos, promovendo não apenas experiências inesquecíveis, mas também conexões duradouras entre marcas e consumidores (Moreira, 2020).

Apesar da importância do financiamento indireto, o sucesso de um evento musical está diretamente ligado à experiência proporcionada ao público. Estudos recentes indicam que os consumidores de eventos valorizam elementos sensoriais, interatividade e exclusividade, fatores que influenciam sua percepção sobre o evento e sua disposição para retornar em futuras edições (Richards; Marques; Mein, 2021). Além disso, a digitalização das interações e o uso de plataformas sociais ampliam a capacidade de engajamento e fidelização dos espectadores (Getz; Page, 2020).

Portanto, as estratégias de marketing de eventos, exemplificadas pelo Rock in Rio, evidenciam uma dinâmica de interdependência e inovação que vai além do entretenimento. Segundo Pine e Gilmore (1999), a economia da experiência valoriza a criação de momentos memoráveis, que diferenciam eventos e marcas no mercado competitivo.

A qualidade da experiência do público depende de uma série de fatores, incluindo curadoria artística, infraestrutura, acessibilidade e serviços oferecidos durante o evento. Segundo Quinn (2020), a personalização e a oferta de experiências exclusivas são estratégias eficazes para aumentar a satisfação e garantir a permanência do evento no mercado. Assim, o papel da produtora vai além da simples organização logística; ela precisa criar um ambiente envolvente e memorável para os participantes.

Em síntese, embora a dupla relação com o mercado no setor de eventos musicais envolva tanto anunciantes quanto consumidores, o foco final do sucesso

de um evento está no público e na experiência proporcionada. A capacidade de gerar conexões emocionais e oferecer momentos inesquecíveis é o que define a perenidade e relevância de um evento musical na indústria do entretenimento (Packer; Ballantyne, 2016).

2.2 MARKETING DE ENTRETENIMENTO

O marketing de entretenimento, no contexto atual, destaca-se como uma abordagem estratégica essencial para a criação de experiências imersivas e diferenciadas. Segundo Caves (2000), a indústria do entretenimento possui características singulares que favorecem a geração de vivências memoráveis, estabelecendo vínculos emocionais profundos entre os participantes e as marcas associadas. Dessa forma, eventos e iniciativas baseadas nessa estratégia não apenas capturam a atenção do público, mas também promovem uma conexão duradoura, reforçando a identidade e os valores da marca por meio de experiências autênticas e impactantes.

Além disso, Caves (2000) enfatiza que a natureza do entretenimento envolve um alto grau de imprevisibilidade e criatividade, fatores que impulsionam o engajamento do público e diferenciam as marcas no mercado. No marketing de entretenimento, essa dinâmica se traduz na necessidade de desenvolver conteúdos e eventos que não apenas atraiam a audiência, mas também estimulem sua participação ativa e emocional. Dessa maneira, ao integrar narrativas envolventes e experiências interativas, as marcas conseguem fortalecer sua presença e relevância, criando um impacto que transcende a simples exposição publicitária e se transforma em lembranças significativas para o consumidor.

Outrossim, vale lembrar que o marketing de entretenimento vai além da simples promoção de bens ou serviços, consiste em uma estratégia que se concentra em criar uma narrativa envolvente em torno da marca. Covaleski (2015) enfatiza a importância de estratégias que vão além da simples divulgação, buscando engajar o público por meio de conteúdos que entretendam e promovam uma identificação mais profunda com a marca, essa abordagem permite que as marcas se conectem com os consumidores de uma maneira mais emocional, promovendo maior engajamento e lealdade.

Em síntese, o marketing de entretenimento transcende as fronteiras tradicionais do marketing, transformando simples interações comerciais em experiências emocionais. No cenário atual, a experiência do consumidor tornou-se um elemento essencial na diferenciação das marcas e na construção de vínculos mais profundos com o público. Lemon e Verhoef (2016) destacam que a jornada do consumidor é composta por múltiplos pontos de contato que, quando estrategicamente planejados, promovem maior envolvimento e influenciam a percepção da marca de forma duradoura.

As conexões emocionais desempenham um papel fundamental na fidelização do público. Homburg, Jozić e Kuehnl (2017) apontam que a experiência do cliente não se restringe ao momento do consumo, mas se estende às interações antes, durante e depois do contato com a marca. Dessa forma, empresas que investem em eventos interativos, storytelling e conteúdos envolventes conseguem não apenas capturar a atenção do consumidor, mas também criar memórias significativas que fortalecem sua lealdade (Zarantonello; Schmitt, 2016).

Além disso, as emoções influenciam diretamente a tomada de decisão do consumidor. Morhart et al. (2015) indicam que a autenticidade percebida nas ações de marketing de entretenimento é um fator determinante para gerar confiança e engajamento. Esse conceito está alinhado com a lógica da cocriação de valor, na qual os consumidores participam ativamente da construção da experiência de marca, tornando-se parte do processo e reforçando sua conexão com a identidade da empresa (Lusch; Nambisan, 2015).

Portanto, ao integrar estratégias baseadas em narrativas impactantes e experiências interativas, o marketing de entretenimento possibilita que as marcas transcendam a comunicação convencional, criando laços emocionais que resultam em um posicionamento mais sólido e relevante no mercado. Segundo Kumar (2018), experiências bem elaboradas não apenas aumentam o reconhecimento da marca, mas também impulsionam a intenção de recompra, tornando-se uma ferramenta essencial para a fidelização do consumidor na era digital.

2.2.1 MARKETING DE ENTRETENIMENTO NO ROCK IN RIO

O Rock in Rio é um dos maiores exemplos do potencial do marketing de entretenimento na construção de experiências imersivas e memoráveis para o público. Desde sua primeira edição em 1985, o festival ultrapassou a ideia

tradicional de um evento musical, consolidando-se como uma plataforma de interação entre marcas, artistas e consumidores. Seu impacto vai além dos palcos, envolvendo ativações inovadoras de patrocinadores, tecnologia interativa e um forte compromisso com causas sociais e ambientais (Müller, 2020).

A transformação do Rock in Rio em uma experiência marcante para o público está diretamente ligada à economia da experiência, conceito que valoriza a criação de vivências sensoriais e emocionais que envolvem os consumidores de maneira ativa. O festival não se limita à programação musical, mas investe em múltiplos estímulos para o público, como ativações de marca, exposições interativas, espaços instagramáveis e iniciativas sustentáveis. Segundo Hopner, Almeida e Brasil (2022), a construção da experiência no Rock in Rio se dá por meio de uma jornada imersiva, onde o engajamento com a marca acontece antes, durante e depois do evento, gerando valor tanto para os patrocinadores quanto para os participantes. Essa relação se fortalece a partir da co-criação de experiências, permitindo que o público atue como parte ativa da narrativa do evento, reforçando o vínculo emocional e ampliando a fidelização (Höpner; Almeida; Brasil, 2022).

Outro fator essencial no sucesso do Rock in Rio como referência em marketing de entretenimento é a sua capacidade de fidelizar e engajar o público através de experiências memoráveis. De acordo com Almeida e Paula (2022), a presença de marcas patrocinadoras no festival não se restringe a simples exposição de logotipos, mas se dá por meio da criação de experiências imersivas e sensoriais que promovem interações significativas com os consumidores. Essas iniciativas possibilitam a construção de uma identidade de marca mais forte e associada a momentos positivos vivenciados pelo público durante o evento (Almeida; Paula, 2022).

Além do envolvimento das marcas, o festival também se destaca pelo seu compromisso social e ambiental. A iniciativa "Por um Mundo Melhor" reflete essa preocupação, promovendo ações sustentáveis, como a reciclagem de resíduos e campanhas de conscientização sobre o meio ambiente. Esse posicionamento agrega valor à experiência do consumidor e fortalece a imagem do festival como um evento que vai além do entretenimento, impactando positivamente a sociedade (Silva; Souza, 2018).

O Rock in Rio também exemplifica como a convergência entre tecnologia e entretenimento pode potencializar a experiência do consumidor. A adoção de

realidade aumentada, transmissões ao vivo e aplicativos interativos amplia o alcance do evento e reforça o engajamento do público, criando novas formas de interação. Conforme Moura e Almeida (2020), o festival combina inovação tecnológica com parcerias estratégicas para proporcionar uma experiência imersiva e conectada, tornando-se um modelo para eventos do gênero. Os autores destacam que o Rock in Rio não se limita à realização de um festival musical, mas constrói um ecossistema de entretenimento global que dialoga com diferentes públicos. Esse modelo de evento permite que a experiência do consumidor seja expandida para antes e depois do festival, por meio de conteúdos digitais, engajamento em redes sociais e ativações de marca que garantem a continuidade do impacto do evento (Moura; Almeida, 2020).

Dessa forma, o Rock in Rio transcende a lógica tradicional dos festivais de música e se consolida como um case de sucesso em marketing de entretenimento. A integração entre experiências sensoriais, ativações de marca, tecnologia e responsabilidade social cria um ambiente onde o público não apenas assiste a shows, mas vive um evento marcante que gera identificação, engajamento e lealdade. A cada edição, o festival reafirma seu papel como um dos principais expoentes da economia da experiência, transformando entretenimento em um poderoso veículo de conexão entre marcas e consumidores (Moura; Almeida, 2020).

2.3 EXPERIÊNCIA DO CLIENTE

A experiência do cliente (Customer Experience - CX) tem se consolidado como um elemento central na estratégia empresarial contemporânea, influenciando diretamente a satisfação, lealdade e comportamento de compra dos consumidores. Segundo Lemon e Verhoef (2016), a experiência do cliente abrange todas as interações que um consumidor tem com uma empresa, englobando aspectos emocionais, sensoriais e comportamentais ao longo de toda a jornada de compra. Essa abordagem amplia a visão tradicional do relacionamento com o consumidor, enfatizando não apenas o atendimento ao cliente, mas toda a percepção gerada durante sua interação com a empresa (Homburg; Jozić; Kuehnl, 2017).

Estudos recentes evidenciam a correlação positiva entre uma experiência do cliente bem gerida e o desempenho financeiro das organizações. McKinsey & Company (2021) constatou que empresas que investem na excelência da

experiência do cliente podem alcançar um crescimento de receita 10% a 15% superior em comparação com seus concorrentes. Além disso, essas empresas apresentam maior retenção de clientes e um aumento nas recomendações espontâneas, fatores que contribuem para a expansão da base de consumidores e a consolidação da marca no mercado (Forrester Research, 2020).

A experiência do cliente pode ser analisada a partir de diferentes aspectos emocionais que influenciam sua percepção sobre produtos, serviços e marcas. Segundo Silva (2022), a experiência do consumidor é composta por experiência cognitiva, afetiva, emocional, social e física, sendo cada uma dessas experiências responsável por um aspecto fundamental da construção do engajamento do público.

A experiência cognitiva está relacionada ao modo como o consumidor processa informações sobre um produto, serviço ou evento. Isso inclui o planejamento da participação, as expectativas geradas antes da vivência e a avaliação posterior baseada em sua percepção de valor (Lemon; Verhoef, 2016). Um estudo realizado por Homburg, Jozić e Kuehnl (2017) indica que uma experiência cognitiva bem estruturada fortalece a relação entre consumidores e empresas, aumentando a probabilidade de recompra e recomendação.

Por outro lado, a experiência afetiva está diretamente ligada às emoções despertadas pela interação do consumidor com a marca ou serviço. Segundo Schmitt (2019), a criação de uma atmosfera imersiva que desperta sentimentos positivos, como entusiasmo, felicidade ou nostalgia, pode transformar uma simples compra ou participação em um evento em um momento memorável. Essa dimensão tem sido amplamente explorada pelo marketing experiencial, que utiliza estímulos sensoriais e emocionais para gerar um vínculo mais profundo entre marcas e consumidores.

A experiência emocional refere-se às conexões afetivas que os consumidores estabelecem com produtos, serviços e marcas. Segundo Faria (2023), emoções fortes criadas durante uma interação impactam diretamente na fidelização do cliente e na formação de uma relação de longo prazo. Estudos demonstram que consumidores emocionalmente conectados a uma marca têm um nível de lealdade até três vezes maior em comparação àqueles que apenas se satisfazem com o serviço prestado (Henderson; Bowley, 2018). Dessa forma, empresas que investem na experiência emocional conseguem criar defensores da marca que promovem espontaneamente seus produtos e serviços.

A experiência social envolve as interações entre os consumidores dentro do ambiente de consumo. Conforme Getz (2012), espaços projetados para estimular a interação social fortalecem conexões entre clientes, proporcionando vivências coletivas que aumentam o valor percebido.

Além disso, a experiência física diz respeito ao ambiente físico no qual ocorre a interação do consumidor com um serviço ou produto. Engloba fatores como design, conforto, acessibilidade, segurança e conveniência. De acordo com um estudo da Engemausp (2024), a infraestrutura de um local é um dos principais determinantes da satisfação do cliente, independentemente do setor. Ambientes bem projetados, que consideram a experiência do usuário em cada detalhe, elevam a percepção de qualidade e incentivam a lealdade.

A gestão eficaz da experiência do cliente requer uma abordagem holística, considerando todos os pontos de contato entre o consumidor e a empresa. Verhoef et al. (2009) destacam que fatores como ambiente físico, atendimento, tecnologia e personalização são determinantes para uma experiência positiva. Além disso, segundo estudo publicado na *Tourism & Management Studies* (2021), práticas bem-sucedidas de gestão da experiência do cliente estão associadas ao investimento em capital humano, uso de tecnologia avançada e design de serviços orientado para o consumidor. Essas iniciativas visam criar experiências memoráveis que diferenciam a empresa no mercado e promovem a lealdade do cliente.

A importância da experiência do cliente é ainda mais destacada em contextos de crise e mudanças de mercado. Durante períodos de instabilidade, empresas que mantêm o foco na experiência do cliente conseguem fortalecer o relacionamento com seus consumidores, garantindo uma vantagem competitiva sustentável (McKinsey; Company, 2020). A adaptação às novas expectativas e comportamentos dos clientes, como a migração para canais digitais e personalização de interações, tem sido essencial para atender às demandas emergentes e manter a relevância no mercado (Pappas, 2018).

O impacto da experiência do cliente nos resultados financeiros também pode ser observado no crescimento da receita ao longo dos últimos anos. De acordo com Schmitt (2019), uma experiência positiva do cliente não apenas aumenta a lealdade, mas também reduz custos operacionais e fortalece a imagem da empresa.

Dessa forma, a experiência do cliente torna-se um determinante crítico para o sucesso empresarial. Segundo Reichheld (2003), investir na compreensão e

aprimoramento das interações com os clientes não apenas eleva a satisfação e a lealdade, mas também impulsiona os resultados financeiros e a posição competitiva da empresa.

2.3.1 EXPERIÊNCIA DO CLIENTE NO ROCK IN RIO

No contexto de festivais de música, a experiência do cliente assume um papel ainda mais central, pois os participantes buscam mais do que o consumo de música: eles desejam vivências que integrem emoção, conexão social e imersão. Segundo Getz (2012), festivais de música não são apenas eventos de entretenimento, mas verdadeiras plataformas de engajamento, onde os aspectos sensoriais e sociais são elementos-chave para criar momentos memoráveis.

A experiência em festivais de música é moldada por vários fatores que vão além do desempenho artístico. Lemon e Verhoef (2016) apontam que a jornada do cliente em eventos desse tipo começa bem antes do dia do festival, incluindo etapas como o marketing inicial, a compra de ingressos e a antecipação do evento. Durante o festival, aspectos como a qualidade do som, a ambientação, as instalações e a oferta gastronômica influenciam diretamente na percepção de valor dos participantes. Após o evento, as interações em redes sociais e a comunicação com os organizadores também desempenham um papel crucial na manutenção de um vínculo positivo com o público (Prahalad; Ramaswamy, 2004).

O Rock in Rio se destaca pela sua capacidade de proporcionar uma experiência imersiva e marcante para seus participantes. Segundo Silva (2022), a experiência do consumidor é uma resposta cognitiva, afetiva, emocional, social e física que um cliente tem perante uma organização, sendo moldada por todos os pontos de interação entre o participante e o evento.

No contexto do Rock in Rio, o festival atua do seguinte modo nesses 5 aspectos emocionais, para uma melhor experiência dos seus participantes:

- **Experiência Cognitiva:** O festival investe em comunicação eficiente por meio de aplicativos, redes sociais e campanhas promocionais, garantindo que o público tenha fácil acesso às informações e planeje sua participação com antecedência (Lemon; Verhoef, 2016).
- **Experiência Afetiva:** O Rock in Rio se destaca por criar uma atmosfera imersiva que desperta sentimentos positivos no público, utilizando

iluminação, sonorização e ambientação que reforçam o entusiasmo e a nostalgia dos participantes (Schmitt, 2019).

- Experiência Emocional: O evento promove momentos inesquecíveis por meio de apresentações marcantes, surpresas interativas e ativações personalizadas que fortalecem a conexão emocional do público com o festival (Faria, 2023).
- Experiência Social: O festival incentiva a interação entre os participantes, proporcionando espaços de convivência, experiências compartilhadas e integração digital para ampliar o engajamento e o senso de comunidade (Getz, 2012).
- Experiência Física: A infraestrutura do evento é planejada para garantir conforto, acessibilidade e segurança, proporcionando fluidez na experiência dos participantes e garantindo o bem-estar durante toda a jornada do festival (Engemausp, 2024).

Ademais, a satisfação do participante no Rock in Rio Brasil é influenciada por fatores como organização, diversidade das atrações, qualidade dos serviços e atendimento ao público. De acordo com Faria (2023), a satisfação do consumidor resulta da soma das interações vividas ao longo do evento, levando em consideração as expectativas iniciais e a obtenção de benefícios tangíveis e intangíveis. Um estudo de Engemausp (2024) apontou que a experiência positiva do público gera impactos diretos na fidelização e no engajamento com o festival, demonstrando a importância da gestão da jornada do cliente.

O marketing de experiência desempenha um papel essencial na construção da identidade do Rock in Rio Brasil. Segundo a pesquisa da Revista Espaços (2018), a criação de experiências memoráveis faz com que o festival esteja constantemente associado a momentos inesquecíveis, reforçando a conexão emocional com os participantes. A ambientação temática do evento, a interação digital nas redes sociais e o investimento em inovação tecnológica são estratégias que contribuem para uma experiência mais envolvente e interativa (Silva, 2022).

Outrossim, a fidelização do público é um dos principais resultados da experiência bem-sucedida no Rock in Rio Brasil. Segundo Faria (2023), a recorrência do público em diferentes edições do festival evidencia a construção de uma experiência diferenciada, que vai além da música e se torna parte da identidade dos participantes. O estudo da Revista Espaços (2018) também indicou

que eventos com alto nível de engajamento tendem a ter maior retenção de público ao longo dos anos, consolidando sua posição no mercado.

Dessa forma, a literatura recente reforça que a experiência do cliente no Rock in Rio Brasil é um fator determinante para o sucesso do evento. A combinação entre inovação, personalização, sustentabilidade e engajamento emocional contribui para uma experiência diferenciada, que não apenas gera satisfação imediata, mas também fortalece a relação entre o público e o festival ao longo dos anos (Silva, 2022; Faria, 2023; Engemausp, 2024).

3 METODOLOGIA

O presente trabalho adotou uma abordagem qualitativa, cujo objetivo foi explorar, avaliar e descrever a trajetória do festival Rock in Rio Brasil desde sua primeira edição até os dias atuais. Além disso, o estudo buscou compreender as percepções e experiências dos fãs que participaram do evento ao longo do tempo, analisando a dupla relação mercadológica do festival, comparando as avaliações e percepções dos participantes ao longo das edições e examinando a influência das marcas anunciantes na experiência do público. Segundo Creswell (2010), a pesquisa qualitativa mostrou-se adequada para compreender fenômenos sociais e culturais de forma profunda, explorando os significados, as emoções e as interpretações dos envolvidos.

A pesquisa realizada foi de natureza exploratória, pois investigou aspectos ainda pouco discutidos na literatura existente sobre o Rock in Rio, especialmente no que dizia respeito às percepções dos fãs e às diferenças entre as edições do festival. Embora o evento tenha sido amplamente documentado em termos de história, organização e impacto cultural, as experiências subjetivas dos frequentadores e as transformações dessas percepções ao longo do tempo permaneceram como lacunas significativas.

De acordo com Cervo, Bervian e Silva (2006), a pesquisa exploratória caracteriza-se por oferecer descrições detalhadas e precisas de um fenômeno, sendo indicada para estudos nos quais o conhecimento prévio é limitado ou fragmentado. Essa abordagem permitiu o levantamento de hipóteses iniciais e a ampliação do entendimento sobre o tema investigado, funcionando como um ponto de partida para análises mais aprofundadas. Além disso, segundo Gil (2008), a pesquisa exploratória demandou um planejamento flexível, permitindo que o pesquisador se adaptasse a descobertas ou desafios que surgiram ao longo do processo investigativo, o que foi especialmente relevante para um estudo qualitativo que explorou a subjetividade e as experiências humanas.

Quanto ao delineamento metodológico, optou-se pelo estudo de caso único, que, conforme descrito por Yin (2015), constitui uma estratégia robusta para a análise de fenômenos contemporâneos em seus contextos específicos. Nesse sentido, o Rock in Rio Brasil foi investigado como um caso único, representando um evento de significativa relevância cultural e social, cuja trajetória e impacto nas

percepções de seus frequentadores ofereceram um objeto de estudo rico e pertinente.

3.1 PROCEDIMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Os procedimentos de coleta de dados adotados neste estudo incluíram duas estratégias principais: análise documental e levantamento das percepções dos fãs. A análise documental foi realizada por meio da coleta e avaliação de documentos históricos, reportagens, publicações acadêmicas e materiais institucionais disponibilizados pelos organizadores do Rock in Rio Brasil. Esses documentos foram utilizados para contextualizar a evolução do festival, fornecendo informações sobre as transformações ocorridas ao longo das edições. Essa abordagem seguiu a orientação de Bardin (2016), que destacou a importância de utilizar documentos para embasar a compreensão de fenômenos sociais e culturais.

Já o levantamento das percepções dos fãs foi conduzido por meio de entrevistas semiestruturadas com 7 participantes que frequentaram diferentes edições. Essas entrevistas seguiram um roteiro elaborado para explorar temas como a experiência do entrevistado, engajamento com marcas, estrutura e organização, percepção sobre atrações e programação, além da satisfação geral. O objetivo foi compreender como a percepção do público evoluiu ao longo dos anos e identificar padrões na experiência dos frequentadores do festival.

O método utilizado para a análise dos dados foi a análise temática, conforme proposto por Braun e Clarke (2006). Essa técnica consistiu na identificação, organização e interpretação de padrões ou temas presentes nos dados, sendo amplamente utilizada em pesquisas qualitativas que investigam percepções e experiências. A análise foi conduzida em etapas, incluindo a familiarização com os dados, codificação inicial, categorização dos temas, revisão e refinamento das categorias, definição dos temas finais e elaboração do relatório analítico.

A escolha de uma abordagem qualitativa, exploratória e baseada em estudo de caso único permitiu um entendimento detalhado e contextualizado do fenômeno investigado. Ao descrever e comparar as experiências dos fãs do Rock in Rio Brasil ao longo do tempo, a pesquisa contribuiu para a compreensão das transformações culturais e organizacionais do festival, além de revelar padrões nas percepções, avaliações e experiências de seus participantes. Além disso, essa abordagem possibilitou não apenas documentar essas transformações, mas também oferecer

novos insights que enriquecem o campo de estudos sobre grandes festivais musicais no Brasil.

3.2 ROTEIRO DA ENTREVISTA

O roteiro foi dividido em cinco grandes tópicos: perfil do entrevistado, percepções sobre as edições do evento, experiências vividas, interações com marcas, organização e estrutura, atrações e programação, além da satisfação geral. Essa estrutura foi desenhada para investigar tanto aspectos objetivos quanto subjetivos da experiência, garantindo uma compreensão aprofundada dos fatores que moldam o impacto do evento.

A primeira seção do roteiro foi dedicada ao perfil dos entrevistados, abordando questões como faixa etária, identidade de gênero e local de residência. Essas perguntas iniciais tinham como objetivo contextualizar o público dentro de um perfil demográfico mais amplo, permitindo identificar padrões relevantes, como a diversidade regional e a composição do público em termos de gênero e idade. Essa etapa foi essencial para situar o entrevistado e estabelecer uma base para as questões seguintes.

Em seguida, o roteiro avançou para o tema das edições frequentadas do Rock in Rio Brasil, investigando não apenas o número de participações, mas também quais as edições específicas os entrevistados haviam frequentado. Para aqueles que participaram de mais de uma edição, foi introduzida uma pergunta sobre a percepção de evolução ao longo dos anos. Esse bloco foi realizado para captar mudanças percebidas no festival, tanto em termos de organização quanto de experiências oferecidas, e serviu como ponto de partida para comparar diferentes edições e identificar melhorias ou desafios persistentes.

A seção sobre experiências vividas foi um dos blocos mais extensos do roteiro, projetado para explorar as motivações que levaram os participantes a escolher o Rock in Rio Brasil, os aspectos mais positivos e as possíveis experiências negativas vivenciadas. Essa parte também incluiu perguntas sobre o atendimento às expectativas dos participantes, com espaço para que descrevessem como o festival correspondeu ou não às suas expectativas iniciais. A intenção foi entender não apenas o que atrai o público, mas também quais elementos contribuem para a criação de memórias positivas ou desafios que possam impactar a experiência geral.

Outro tópico central do roteiro foi o engajamento com marcas, que abordou a relação dos participantes com ações promocionais realizadas durante o festival. Os entrevistados foram questionados sobre a compra de produtos oficiais, como camisetas e souvenirs, além de sua participação em ativações de marca, como estandes interativos, distribuição de brindes e concursos. Essa seção também explorou se as experiências com marcas influenciaram a percepção dos entrevistados sobre essas empresas, bem como se houve impacto nas decisões de compra após o evento. A análise dessa interação permitiu avaliar a eficácia das estratégias de marketing no contexto do festival.

A organização e estrutura do Rock in Rio foi outro bloco importante do roteiro, com questões voltadas para a avaliação de aspectos como entrada, filas, horários, infraestrutura, segurança e preços dos ingressos. Nesse segmento, foi possível explorar percepções sobre a logística do evento, desde a chegada ao local até o uso das instalações, incluindo áreas de alimentação e banheiros. A intenção foi compreender como a organização e a estrutura impactam a experiência geral do público.

No que diz respeito às atrações e programação, o roteiro abordou a avaliação dos shows, a variedade de gêneros musicais e sugestões para futuras edições. Essa parte foi projetada para captar a opinião dos entrevistados sobre a qualidade das apresentações e se havia algum estilo musical ou atração que gostariam de ver mais no festival. Essa seção foi essencial para entender como o festival atende à pluralidade de gostos do público e como pode continuar evoluindo nesse aspecto.

Por fim, o roteiro encerrou com o tópico de satisfação geral, no qual os participantes foram questionados sobre sua intenção de participar novamente do festival, se recomendariam o evento a outras pessoas e qual nota atribuiriam à experiência geral. Essa seção foi estruturada para captar uma avaliação ampla e subjetiva do festival, permitindo identificar fatores que contribuem para o alto índice de satisfação ou, por outro lado, possíveis barreiras para a participação futura. Conforme apontam Packer e Ballantyne (2016), a longevidade e a relevância de um evento musical na indústria do entretenimento dependem da sua capacidade de criar conexões emocionais e proporcionar experiências memoráveis. O questionamento final do roteiro, portanto, se alinha a essa perspectiva ao avaliar o impacto emocional do festival na decisão de retorno do público.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo é apresentada a trajetória do Rock in Rio Brasil, trazendo dados e uma perspectiva histórica do festival de música. Além disso, serão apresentadas análises baseadas nas entrevistas realizadas com frequentadores do Rock in Rio Brasil, abrangendo as 10 edições promovidas no Brasil, desde a primeira edição do festival, em 1985, até a mais recente, em 2024. As entrevistas seguiram um roteiro semiestruturado para explorar temas como as experiências vividas pelos participantes em diferentes períodos, o engajamento com o evento e suas marcas parceiras, a percepção sobre a estrutura e organização do festival, as atrações e a programação, bem como a satisfação geral com cada edição.

As entrevistas foram conduzidas com um grupo diversificado de participantes, incluindo frequentadores que acompanharam mais de uma edição do evento ao longo dos anos e aqueles que vivenciaram edições específicas. Essa abordagem possibilita a análise das transformações do festival sob diferentes perspectivas, permitindo compreender como a percepção do público evoluiu.

4.1 TRAJETÓRIA DO ROCK IN RIO BRASIL: PERSPECTIVA HISTÓRICA

O Rock in Rio, um dos maiores festivais de música do mundo, possui uma trajetória marcante que reflete a evolução cultural e social do Brasil desde sua primeira edição em 1985. Idealizado por Roberto Medina, após testemunhar o impacto cultural e social do festival de Woodstock, vislumbrando a possibilidade de criar algo semelhante no país, o festival nasceu com o objetivo de posicionar o Brasil no mapa global dos grandes eventos musicais. Desde então, o festival passou por um processo contínuo de evolução, expandindo sua relevância no cenário musical global.

Com o sucesso inicial, o Rock in Rio começou a expandir seu formato e alcançar novos mercados. De acordo com Ribeiro e Freire (2014), a internacionalização do Rock in Rio teve início em 2004 com a primeira edição realizada em Lisboa, Portugal, seguida por eventos em Madri, em 2008, e Las Vegas, em 2015. Essa expansão não apenas aumentou sua visibilidade global, mas também consolidou o Brasil como um produtor relevante de grandes eventos culturais. Conforme os autores, o modelo adaptável do Rock in Rio permitiu que o

festival se moldasse às características culturais de cada localidade, sem perder sua essência original.

4.1.1 1985: PRIMEIRA EDIÇÃO

A primeira edição, realizada na Cidade do Rock, em Jacarepaguá (Rio de Janeiro), reuniu mais de 1,3 milhões de pessoas ao longo de 10 dias e contou com a participação de artistas como Queen, AC/DC e Iron Maiden. De acordo com Cavalcanti e Kischinhevsky (2007), essa edição revolucionou a produção de eventos no Brasil, estabelecendo um novo padrão de organização, infraestrutura e escala. Foi também a primeira vez que muitos brasileiros tiveram acesso direto a artistas internacionais dessa magnitude, marcando uma transformação no mercado musical local.

O Rock in Rio 1985 foi amplamente promovido como o maior evento musical já realizado na América Latina até então. A campanha de divulgação foi marcante e focada em destacar a grandiosidade do festival, que trouxe artistas internacionais de renome para o Brasil pela primeira vez em larga escala. Segundo Medina (2015), o pôster oficial do evento incluía a logomarca com o famoso globo estilizado segurando uma guitarra, símbolo que se tornou icônico nas edições posteriores.

A programação oficial também foi amplamente divulgada em meios como rádio, televisão, jornais e revistas da época. O material promocional destacava a lista de artistas e bandas que se apresentariam ao longo dos dez dias de festival (Figura 3).

Figura 3 - Divulgação e programação Rock in Rio 1985



Fonte: <https://rockinrio.com/rio/novidade/line-up-rock-in-rio-1985/>

4.1.2 1991: RETORNO E CONSOLIDAÇÃO DO FESTIVAL

Após seis anos, o Rock in Rio retornou em 1991, entretanto, devido a demolição da antiga Cidade do Rock, a mando do então governador Leonel Brizola, o Estádio do Maracanã foi o local escolhido por Roberto Medina para que em janeiro daquele ano abrigasse por nove dias o Rock in Rio, atraindo cerca de 700 mil pessoas. A preparação do Estádio Maracanã para sua transformação na Cidade do Rock foi realizada em apenas 35 dias. A estrutura montada incluía dois palcos móveis, ocupando uma área de 5.600 metros quadrados, além de mais de 60 estabelecimentos comerciais e quatro shoppings.

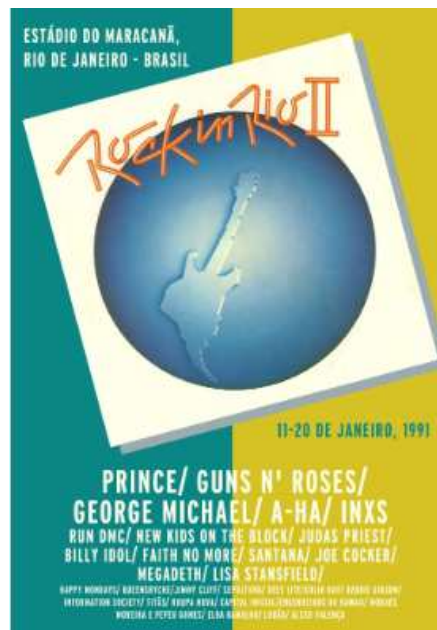
Figura 4 - Transformação do Maracanã na Cidade do Rock



Fontes:<https://extra.globo.com/noticias/por-dentro-da-foto/rock-in-rio-veja-as-fotos-historicas-das-tres-edicoes-do-festival-2640667.html>

Dessa maneira, essa edição trouxe nomes de peso como Guns N' Roses, Prince e INXS. Segundo Ribeiro e Freire (2014), o festival consolidou-se como um evento de referência, conectando o público brasileiro com tendências musicais globais e reafirmando o Brasil como um destino para grandes turnês internacionais.

Figura 5 - Divulgação e programação Rock in Rio 1991



Fonte: <https://queennet.com.br/04/08/2022/noticias/queen-outros/serie-rock-in-rio-a-historia-vai-contar-a-historia-do-rock-in-rio/>

Ademais, a segunda edição do Rock in Rio marcou não apenas a história dos festivais de música no Brasil, mas também destacou o papel central da televisão como meio de comunicação e divulgação. A Rede Globo, detentora dos direitos de transmissão, desempenhou um papel essencial na amplificação do evento, levando a experiência do festival para milhões de lares brasileiros.

Durante os nove dias do festival, a Globo realizou transmissões diárias das apresentações ao vivo, garantindo acesso às performances de grandes artistas nacionais e internacionais para o público que não podia estar presente no Maracanã. Além disso, a emissora incorporou o Rock in Rio II em sua programação, com matérias especiais nos telejornais e flashes ao longo da grade de programação, mantendo os telespectadores atualizados sobre os destaques de cada dia do evento (Memória Globo, 1991).

4.1.3 2001: DIVERSIDADE MUSICAL

Em 2001, o festival voltou à Cidade do Rock e apresentou uma programação mais diversificada, incluindo gêneros como pop, MPB e música eletrônica. Artistas como Britney Spears e Foo Fighters dividiram o palco com grandes nomes do rock clássico, como Guns N' Roses e Iron Maiden. Conforme Moura e Almeida (2020),

essa edição marcou o início de uma nova fase para o festival, refletindo a pluralidade cultural do público brasileiro e ampliando seu alcance.

Além disso, durante a terceira edição do festival no Brasil, foi lançado o projeto “Por um mundo melhor”, essa iniciativa nasceu com o objetivo de usar o festival como uma plataforma para promover ações sociais e ambientais, ampliando o impacto positivo do evento para além da música. De acordo com Medina (2015), a proposta do projeto foi criar um movimento de conscientização que mobilizasse tanto os artistas quanto o público a refletirem e agirem em prol de causas globais, como a sustentabilidade e a inclusão social. A edição de 2001 incluiu campanhas sobre preservação ambiental, coleta seletiva de lixo e doações para instituições de caridade, estabelecendo as bases para que o Rock in Rio se tornasse um evento culturalmente engajado.

Figura 6 - Programação e divulgação do projeto “Por um mundo melhor” Rock in Rio 2001



Fonte: <https://queennet.com.br/04/08/2022/noticias/queen-outros/serie-rock-in-rio-a-historia-vai-contar-a-historia-do-rock-in-rio/>

4.1.4 2011: O RETORNO

Após uma década de ausência, o Rock in Rio retornou ao Brasil em 2011, sendo realizado na Cidade do Rock, localizada na Barra da Tijuca, Rio de Janeiro. Com ingressos esgotados em poucas horas, e contando com um público de aproximadamente 700 mil pessoas, o festival apresentou atrações como Rihanna,

Katy Perry, Coldplay e Metallica. Além disso, o projeto “Por um Mundo Melhor” foi intensificado, reforçando o compromisso do evento com questões sociais e ambientais.

Figura 7- Divulgação e programação Rock in Rio 1991



Fonte: <https://queennet.com.br/04/08/2022/noticias/queen-outros/serie-rock-in-rio-a-historia-vai-contar-a-historia-do-rock-in-rio/>

Vale ressaltar que essa edição destacou-se pelo uso de tecnologia para melhorar a experiência do público. Em 2011, a Claro, empresa da área de telecomunicações que figurou entre os patrocinadores do evento, lançou um aplicativo oficial do evento Rock in Rio para smartphones. Disponível gratuitamente para os sistemas Android e iOS, o app oferece diversas funcionalidades para aprimorar a experiência dos usuários durante o festival. Além disso, neste mesmo ano a Claro realizou o concurso “É Claro que eu vou”, onde os participantes concorriam a um par de ingressos e pen drives exclusivos.

Figura 8 - Aplicativo Rock in Rio lançado pela Claro



Fonte: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2011/09/vai-ao-rock-rio-baixe-o-app-oficial-e-fique-ligado-em-tudo-que-acontece.ghtml>

Entre os recursos do aplicativo, destacava-se a programação completa, que permitia aos usuários visualizar os horários das apresentações por dia e palco, marcar artistas favoritos e receber alertas antes do início dos shows. Também incluía um mapa interativo da Cidade do Rock, com localização por GPS, que facilitava encontrar palcos, banheiros, lanchonetes e outros pontos de interesse.

Adicionalmente, o aplicativo oferecia acesso a notícias e atualizações, permitindo que os participantes acompanhassem as últimas novidades por meio de um mural e do blog oficial do festival. Outra funcionalidade relevante era a integração com redes sociais, possibilitando o compartilhamento de fotos e experiências diretamente para plataformas como Facebook, Twitter e Tumblr. Por fim, contava com uma câmera equipada com filtros temáticos e molduras relacionadas ao festival, incentivando os usuários a registrarem e compartilharem momentos especiais do evento

4.1.5 2013 A 2019: CRESCIMENTO E INOVAÇÃO

As edições subsequentes (2013, 2015, 2017 e 2019) consolidaram o Rock in Rio como um dos maiores festivais do mundo, trazendo inovações constantes em infraestrutura e tecnologia. A partir de 2013, o festival expandiu a Cidade do Rock, com áreas temáticas, ativações de marcas e maior conforto para o público. Segundo Neuhofer, Buhalis e Ladkin (2014), o uso de tecnologias imersivas, como realidade aumentada, gamificação e transmissões ao vivo, ampliou o impacto global do evento.

Além disso, em 2013, o transporte de primeira classe foi introduzido no Rock in Rio, como uma alternativa premium para facilitar o deslocamento dos espectadores até a Cidade do Rock. O serviço oferecia ônibus executivos com ar-condicionado, assentos confortáveis e embarque programado em pontos estratégicos do Rio de Janeiro e cidades vizinhas, garantindo uma viagem direta sem paradas intermediárias. Os bilhetes eram vendidos antecipadamente, incluindo ida e volta, proporcionando mais comodidade e segurança aos participantes do festival. Com grande aceitação do público, o serviço foi mantido em edições posteriores e aprimorado com novas rotas e sistemas de reservas digitais, consolidando-se como uma das opções mais eficientes para chegar ao evento com conforto e exclusividade.

A edição do Rock in Rio 2015 foi marcada pela celebração dos 30 anos do festival, trazendo uma programação especial que homenageou sua trajetória desde 1985. Além disso, o festival lançou o seu próprio aplicativo visando aprimorar a experiência dos participantes do festival. Desde então, o app tem sido atualizado para incluir novas funcionalidades e informações relevantes para cada edição, sendo elas:

- Mapa interativo: Permite ao usuário explorar todos os caminhos até a Cidade do Rock e se orientar facilmente entre as atrações. (Atualização em breve)
- Buscador de amigos: Facilita a localização de amigos no festival. O usuário pode compartilhar sua posição e encontrar rapidamente quem deseja.
- Minha programação e line-up: Disponibiliza a lista completa de shows do festival e permite ao usuário criar uma agenda personalizada com suas atrações favoritas.

- Destaques do momento: Mostra os artistas mais populares entre o público do Rock in Rio, ajudando o usuário a descobrir novas atrações.
- Pontos de interesse: Auxilia o usuário a encontrar atrações, áreas de alimentação, lojas, expositores e outros serviços essenciais dentro da Cidade do Rock.
- Notícias e redes sociais: Mantém o usuário atualizado com as últimas informações do festival, integrando postagens, tweets e outras novidades.
- Câmera interativa: Permite ao usuário tirar fotos com filtros e molduras exclusivas do evento e compartilhar diretamente em suas redes sociais.
- Jogos exclusivos: Oferece opções de entretenimento entre os shows, como Rock in Rio Hunt e a Caçada Oi, para o usuário se divertir enquanto espera a próxima atração.

Já o Rock in Rio 2017 foi marcado por uma grande mudança de local, sendo realizado pela primeira vez no Parque Olímpico do Rio de Janeiro, proporcionando uma estrutura mais ampla e moderna. Essa edição trouxe novos espaços temáticos, como o Digital Stage, dedicado a trazer fenômenos da cultura digital para o festival, e a Rock Street África, que celebrou a cultura do continente africano.

Em 2019, a edição foi marcada pela diversidade, com apresentações de artistas como Pink, Drake e Iron Maiden. De acordo com dados do G1 (2019), essa edição movimentou cerca de R\$1,7 bilhão na economia do Rio de Janeiro e alcançou mais de 20 milhões de espectadores online, reafirmando o Rock in Rio como um fenômeno cultural e econômico.

4.1.6 2022: PÓS-PANDEMIA

A pandemia de COVID-19 trouxe profundas transformações na indústria de eventos e entretenimento ao vivo, interrompendo festivais globais e forçando adaptações significativas. De acordo com Faria e Borges (2021), o setor de eventos foi um dos mais impactados durante a pandemia, exigindo novas estratégias para garantir sua continuidade e relevância em um cenário de incertezas.

No caso do Rock in Rio, essas mudanças foram evidentes na edição de 2022, que marcou o retorno do festival após os cancelamentos e adiamentos causados pela pandemia. O evento não apenas simbolizou a retomada de grandes celebrações culturais, mas também evidenciou a capacidade do setor de se reinventar diante de desafios sem precedentes.

Com a retomada, o Rock in Rio 2022 destacou-se por integrar protocolos de segurança sanitária rigorosos, garantindo a saúde do público e dos artistas, além de priorizar experiências imersivas. Com ingressos esgotados rapidamente, o evento trouxe atrações como Dua Lipa, Justin Bieber e Guns N' Roses, mostrando a resiliência e relevância do Rock in Rio em tempos de transformação. A edição reafirmou o papel do festival como um marco cultural e emocional, especialmente em um momento em que o público, após um longo período de isolamento, buscava conexão e experiências únicas.

De acordo com Faria e Borges (2021), a resiliência no setor de eventos está diretamente ligada à capacidade de adaptação e inovação, utilizando recursos digitais e reinventando formatos tradicionais. Nesse sentido, o festival incorporou inovações tecnológicas e reforçou sua postura sustentável. Pela primeira vez, o festival adotou ingressos 100% digitais, substituindo as tradicionais pulseiras. Os participantes baixaram os ingressos em seus smartphones, utilizando aplicativos de carteira digital como Apple Wallet e Google Wallet. Essa mudança proporcionou maior praticidade, segurança e sustentabilidade, eliminando a necessidade de materiais físicos.

Figura 9 - Divulgação dos ingressos 100%



Fonte: <https://cryptoid.com.br/criptografia-identificacao-digital-id-biometria/chegou-a-hora-de-baixar-o-ingresso-digital-do-rock-in-rio-brasil-2022-veja-como-funciona-beneficios-e-o-passo-a-passo-para-download/>

Além disso, o uso de aplicativos mais robustos, transmissões digitais ao vivo e uma maior presença nas redes sociais ampliaram o alcance do evento, garantindo que mesmo quem não pudesse estar presente fisicamente tivesse acesso à experiência do Rock in Rio.

As transmissões ao vivo dos shows ampliaram significativamente o alcance do festival, durante os sete dias, 13,3 milhões de pessoas assistiram à cobertura pelo canal Multishow, totalizando 41 milhões de espectadores pelas plataformas Globo, representando o melhor resultado no canal desde 2013, com tempo médio de audiência de 1h30 por espectador. Além da televisão, os shows foram transmitidos por meio de plataformas digitais, permitindo que fãs de todo o mundo acompanhassem as apresentações em tempo real.

Nesse contexto de modernização e aprimoramento da experiência do público, a organização do Rock in Rio também buscou otimizar a mobilidade dos espectadores, criando novas opções de transporte. Após o sucesso do Transporte Primeira Classe, introduzido no Rock in Rio 2013 e mantido até os dias atuais, que consiste em uma opção premium de deslocamento, o festival lançou, em 2022, o Rock Express, como uma alternativa mais acessível para o público, projetado para substituir o antigo sistema de BRT de forma mais rápida e organizada.

O quadro 1 apresenta uma comparação entre os dois serviços, destacando as suas principais diferenças no Rock in Rio 2022.

Quadro 1 - Comparação entre os serviços de transporte

Características	Primeira Classe (2022)	Rock Express (2022)
Preço (ida e volta)	R\$125,00	R\$22,00
Quantidade de locais de embarque	17 locais de embarque	1 local de embarque
Locais de embarque	<ul style="list-style-type: none"> ● Aeroporto Santos Dumont ● Aeroporto Tom Jobim – Galeão ● Petrópolis ● Ipanema ● Copacabana ● Botafogo Praia Shopping ● Rio Design Barra ● Shopping Downtown ● Praia da Barra da Tijuca 	Estação Jardim Oceânico (Metrô)

	<ul style="list-style-type: none"> ● Tijuca ● Rodoviária do Rio ● Recreio ● Centro ● Lagoa ● Niterói ● Méier ● Shopping Nova América 	
Tipo de ônibus	Ônibus executivo	Ônibus comum
Ar-condicionado	Sim	Não
Viagem direta (sem paradas)	Sim	Sim
Venda antecipada	Sim	Sim
Público-alvo	Público que busca mais conforto e conveniência	Público geral que busca custo-benefício

Fonte:elaborada pela autora com base nos dados do Rock in Rio

Assim, o Rock in Rio pós-pandemia tornou-se um exemplo de adaptação e evolução no setor de eventos, integrando inovação, sustentabilidade e experiências significativas para o público. Essa transformação evidencia como o festival continua a se reinventar, consolidando-se como um dos maiores eventos musicais do mundo.

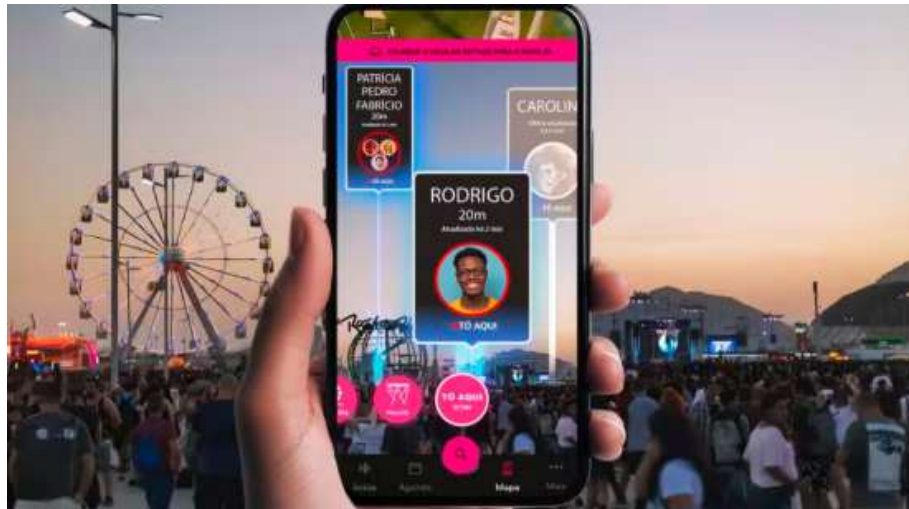
4.1.7 2024: UMA NOVA ERA DIGITAL E 40 ANOS

O Rock in Rio 2024, comemorando os 40 anos do festival, consolidou sua posição como um dos maiores eventos musicais do mundo, combinando inovação tecnológica, sustentabilidade, diversidade cultural e experiências únicas para o público. Realizado na Cidade do Rock, no Parque Olímpico do Rio de Janeiro, o evento apresentou uma série de inovações e evoluções que reforçaram sua relevância no cenário global.

O uso de tecnologia foi um dos grandes destaques desta edição. Pela primeira vez, o festival incorporou tecnologias de realidade aumentada (AR) e virtual (VR) para enriquecer a experiência dos participantes. Uma das inovações foi a funcionalidade "Tô Aqui", disponível no aplicativo oficial do festival, que permitia aos usuários compartilhar sua localização na Cidade do Rock por meio de um mapa interativo. Além disso, os participantes podiam enviar imagens em realidade

umentada do local exato onde se encontravam, facilitando o encontro entre amigos em meio à multidão.

Figura 10 - Funcionalidade "Tô Aqui"



Fonte: <https://oglobo.globo.com/cultura/noticia/2024/09/12/aplicativo-do-rock-in-rio-tera-recurso-com-mapa-virtual-e-em-3d-no-celular.ghtml>

Outra iniciativa foi o "Rock in History", uma experiência imersiva que celebrou os 40 anos do festival. Espalhadas pelo Rio de Janeiro, instalações interativas permitiam que o público acessasse conteúdos em AR, como objetos 3D gigantes, portais virtuais para novos universos digitais, filtros e áudios exclusivos, além de cenários virtuais ideais para capturar fotos.

Figura 11 - Rock in History



Fonte: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/rock-in-rio-experiencia-imersiva-40-anos>

Além disso, a implementação de câmeras, drones e radares equipados com inteligência artificial garantiu monitoramento e segurança em tempo real para os frequentadores, tornando o evento mais seguro e eficiente.

O compromisso do Rock in Rio com a sustentabilidade foi reforçado em 2024. O programa “Por um Mundo Melhor” foi ampliado, promovendo iniciativas ambientais e sociais, destacou-se o projeto "Amazônia Para Sempre" e campanhas de conscientização ecológica para o público. Além disso, o festival integrou ações de economia circular, como a utilização de materiais recicláveis na construção dos palcos e a oferta de embalagens biodegradáveis nas áreas de alimentação. Foram recicladas mais de 250 toneladas de resíduos durante o evento, beneficiando cooperativas locais e gerando impacto social positivo.

Figura 12 - Projeto "Amazônia Para Sempre"



Fonte:<https://rockinrio.com/rio/novidade/73-milhoes-de-arvores-plantadas-e-restauradas/>

Ademais, na edição de 40 anos, a Cidade do Rock foi expandida para incluir novas áreas temáticas, aumentando a diversidade de atrações. Entre as novidades estava o Global Village, um espaço dedicado à multiculturalidade, com apresentações musicais e atividades que representaram diferentes continentes. Outra adição foi a Babilônia Feira Hype, feira de moda, arte e design que proporcionou uma experiência cultural inédita no festival. O Espaço Favela foi ampliado, celebrando talentos das comunidades cariocas e reforçando o papel do evento na valorização da cultura local

Figura 13 - Global Village Rock in Rio 2024



Fonte: <https://oglobo.globo.com/cultura/musica/noticia/2023/11/29/rock-in-rio-2024-tera-novo-palco-com-curadoria-musical-de-ze-ricardo-e-angelique-kidjo.ghtml>

Figura 14 - Babilônia Feira Hype Rock in Rio 2024



Fonte: <https://rockinrio.com/rio/pt-br/novidade/feira-hype-no-rock-in-rio/>

Figura 15 - Espaço favela Rock in Rio 2024



Fonte: <https://www.maiorviagem.net/atracoes-espaco-favela-rock-in-rio/>

levantar a percepção e a experiência de fãs que frequentam ou frequentaram as edições do Rock in Rio Brasil, comparando suas avaliações ao longo das 10 edições do festival no Brasil.

Figura 16 - Programação do Dia Brasil



Fonte: <https://gshow.globo.com/festivais/rock-in-rio/noticia/rock-in-rio-2024-roberto-medina-anuncia-dia-somente-com-artistas-brasileiros.ghtml>

O festival também investiu em experiências personalizadas para os fãs. Parcerias estratégicas com marcas resultaram em conteúdos exclusivos, como a

série documental produzida pelo Rock in Rio "POV Luísa Sonza: O Mundo é Meu Lugar", que revelou os bastidores da performance da artista no Palco Mundo. Além disso, o aplicativo oficial do evento foi aprimorado, oferecendo mapas interativos, informações em tempo real e a possibilidade de criar roteiros personalizados para cada dia do festival

Com isso, nota-se que celebrando quatro décadas de história, o Rock in Rio 2024 não foi apenas uma homenagem ao passado, mas também uma projeção para o futuro dos festivais. A integração de tecnologia, sustentabilidade e cultura reafirmou o evento como um símbolo de inovação e transformação no setor de entretenimento. Esta edição comemorativa destacou a capacidade do Rock in Rio de se reinventar, consolidando sua relevância.

Quadro 2 - Comparativo entre as edições

Ano	Público	Local	Principais atrações	Principais patrocinadores	Principais Novidades
1985	1,38 milhões	Cidade do Rock, Jacarepaguá, Rio de Janeiro	<ul style="list-style-type: none"> • Queen • Iron Maiden • AC/DC • Rod Stewart 	<ul style="list-style-type: none"> • Coca-Cola • McDonald's • Nestlé • América Online • Brahma • Artplan 	<ul style="list-style-type: none"> • Primeira edição • Criação da Cidade do Rock. • Primeira grande vinda de artistas internacionais ao Brasil.
1991	700 mil	Estádio do Maracanã, Rio de Janeiro	<ul style="list-style-type: none"> • Guns N' Roses • Prince • George Michael • INXS • A-ha 	<ul style="list-style-type: none"> • Coca-Cola • Artplan 	<ul style="list-style-type: none"> • Mudança para o Estádio do Maracanã. • Transmitida em larga escala pela televisão • Estrutura com dois palcos móveis
2001	1,2 milhões	Cidade do Rock, Jacarepaguá, Rio de Janeiro	<ul style="list-style-type: none"> • R.E.M. • Guns N' Roses • Britney Spears • Iron Maiden • Neil Young • Red Hot Chili Peppers 	<ul style="list-style-type: none"> • América Online • Coca-Cola • Ambev 	<ul style="list-style-type: none"> • Ampliação do line-up • Lançamento do projeto "Por um Mundo Melhor". • Primeira edição com ações ambientais e sociais.
2011	700 mil	Nova Cidade	<ul style="list-style-type: none"> • Rihanna 	<ul style="list-style-type: none"> • Volkswagen 	<ul style="list-style-type: none"> • Expansão do

		do Rock, Barra da Tijuca, Rio de Janeiro	<ul style="list-style-type: none"> • Elton John • Katy Perry • Red Hot Chili Peppers • Metallica • Coldplay • Guns N' Roses 	<ul style="list-style-type: none"> • Trident • Claro • Heineken • Coca-Cola 	projeto "Por um Mundo Melhor". <ul style="list-style-type: none"> • Lançamento do aplicativo oficial com mapa e alertas de shows
2013	595 mil	Nova Cidade do Rock, Barra da Tijuca, Rio de Janeiro	<ul style="list-style-type: none"> • Beyoncé • Muse • Justin Timberlake • Metallica • Bon Jovi • Bruce Springsteen • Iron Maiden 	<ul style="list-style-type: none"> • Coca-Cola • Itaú • Oi • Heineken • Club Social • Trident • Volkswagen 	<ul style="list-style-type: none"> • Ampliação da Cidade do Rock • Criação do Transporte Primeira Classe.
2015	595 mil	Nova Cidade do Rock, Barra da Tijuca, Rio de Janeiro	<ul style="list-style-type: none"> • Queen + Adam Lambert • Metallica • Rod Stewart • Elton John • System of a Down • Slipknot • Rihanna • Katy Perry 	<ul style="list-style-type: none"> • Itaú • Ipiranga • Oi • Volkswagen • Pepsi • Heineken 	<ul style="list-style-type: none"> • Comemoração de 30 anos do festival • Novo aplicativo do Rock in Rio, com mais funcionalidades
2017	700 mil	Parque Olímpico, Barra da Tijuca, Rio de Janeiro	<ul style="list-style-type: none"> • Maroon 5 • Justin Timberlake • Aerosmith • Bon Jovi • Guns N' Roses • The Who • Red Hot Chili Peppers 	<ul style="list-style-type: none"> • Itaú • Coca-Cola • Heineken • Doritos • Ipiranga 	<ul style="list-style-type: none"> • Mudança para o Parque Olímpico • Criação do Digital Stage e Rock Street África.
2019	700 mil	Parque Olímpico, Barra da Tijuca, Rio de Janeiro	<ul style="list-style-type: none"> • Drake • Foo Fighters • Bon Jovi • Red Hot Chili Peppers • Iron Maiden 	<ul style="list-style-type: none"> • Itaú • Ipiranga • Coca-Cola • Heineken • Doritos • Ford • Natura 	<ul style="list-style-type: none"> • Maior diversidade musical

			<ul style="list-style-type: none"> • P!nk • Muse 		
2022	700 mil	Parque Olímpico, Barra da Tijuca, Rio de Janeiro	<ul style="list-style-type: none"> • Iron Maiden • Post Malone • Justin Bieber • Guns N' Roses • Green Day • Coldplay • Dua Lipa 	<ul style="list-style-type: none"> • Itaú • Coca-Cola • KitKat • Doritos • Heineken • Americanas • C&A • TIM • Volkswagen • Ipiranga • Natura 	<ul style="list-style-type: none"> • Retorno dos grandes eventos após a pandemia. • Ingressos 100% digitais para maior praticidade. • Rock Express
2024	730 mil	Parque Olímpico, Barra da Tijuca, Rio de Janeiro	<ul style="list-style-type: none"> • Travis Scott • Imagine Dragons • Avenged Sevenfold • Ed Sheeran • Katy Perry • Shawn Mendes 	<ul style="list-style-type: none"> • Itaú • Heineken • KitKat • Prudential • C&A • TIM • Volkswagen • Coca-Cola • Natura • Seara • Ipiranga 	<ul style="list-style-type: none"> • Celebração dos 40 anos do Rock in Rio. • Experiência imersiva "Rock in History" com realidade aumentada. • Novas funções no aplicativo, como o "Tô Aqui", facilitando encontros no festival. • Criação do Global Village e Babilônia Feira Hype • Ampliação do Espaço Favela. • Monitoramento por IA e drones para maior segurança. • Ampliação do projeto "Amazônia Para Sempre"

Fonte:elaborada pela autora com base nos dados do Rock in Rio

4.2 ENTREVISTA

Foi realizada entrevistas com frequentadores do festival Rock in Rio Brasil ao longo das edições realizadas. As entrevistas foram realizadas de forma virtual, por

meio da plataforma Google Meet. Nela, foram abordados temas como experiência geral, engajamento com marcas, estrutura e organização, além da programação musical, com o objetivo de levantar a percepção e a experiência de fãs que frequentam ou frequentaram as edições do Rock in Rio Brasil, comparando suas avaliações ao longo das 10 edições do festival no Brasil. Para isso, foram realizadas sete entrevistas com frequentadores do festival, abrangendo desde a primeira edição, em 1985, até a mais recente, em 2024. As entrevistas foram analisadas a partir de cinco eixos temáticos principais: experiência geral, engajamento e marcas, estrutura e organização, atrações e programação, e satisfação.

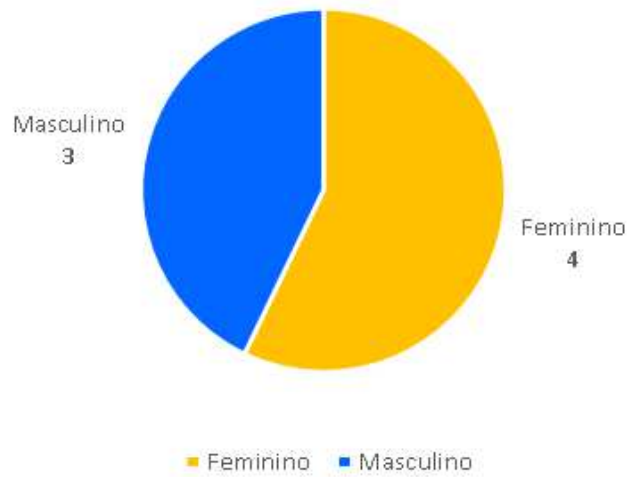
A análise comparativa dessas experiências permite observar a evolução do festival ao longo dos anos, identificando tendências e desafios recorrentes. A seguir, são apresentadas as principais percepções extraídas das respostas, destacando a evolução do evento ao longo dos anos.

As entrevistas foram conduzidas com os seguintes participantes, codificados conforme suas edições:

- E-85: Entrevistado que participou da edição de 1985
- E-91-01: Entrevistado que participou das edições de 1991 e 2001
- E-11: Entrevistado que participou da edição de 2011
- E-13-15: Entrevistado que participou das edições de 2013 e 2015
- E-17-19: Entrevistado que participou das edições de 2017 e 2019
- E-22: Entrevistado que participou da edição de 2022
- E-22-24: Entrevistado que participou das edições de 2022 e 2024

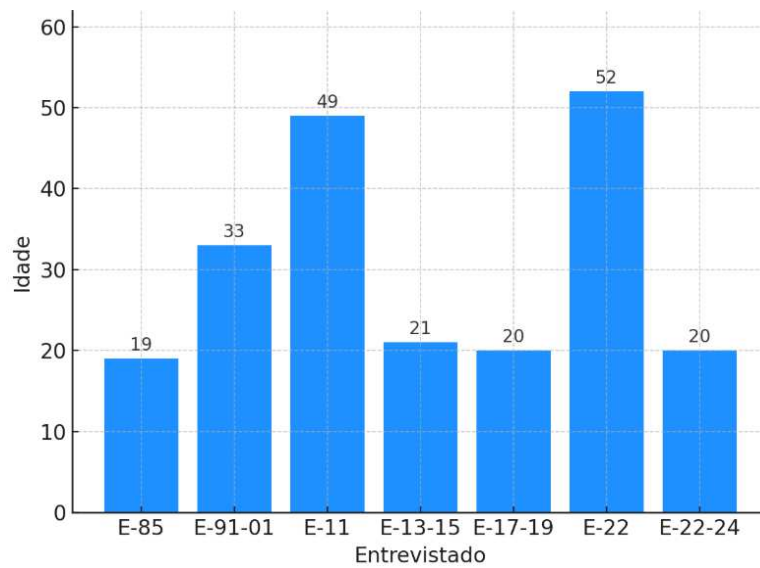
Assim, como apresentado no gráfico 1 a 4, o grupo entrevistado apresentou predominância do gênero feminino, com 4 pessoas, e 3 dos entrevistados do gênero masculino, além disso, a idade dos entrevistados variou entre 22 a 59 anos, o que representa de 19 a 52 anos na época da primeira edição do Rock in Rio Brasil que participou. Em relação à localização geográfica, os participantes eram oriundos de Rio de Janeiro, São Paulo e Juiz de Fora.

Gráfico 1 - Gênero dos entrevistados



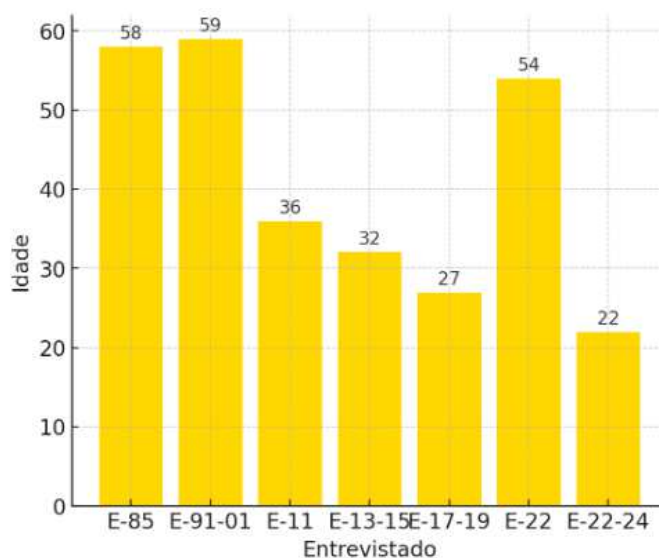
Fonte: elaborado pela autora com base nas entrevistas

Gráfico 2 - Idade na sua primeira/única edição



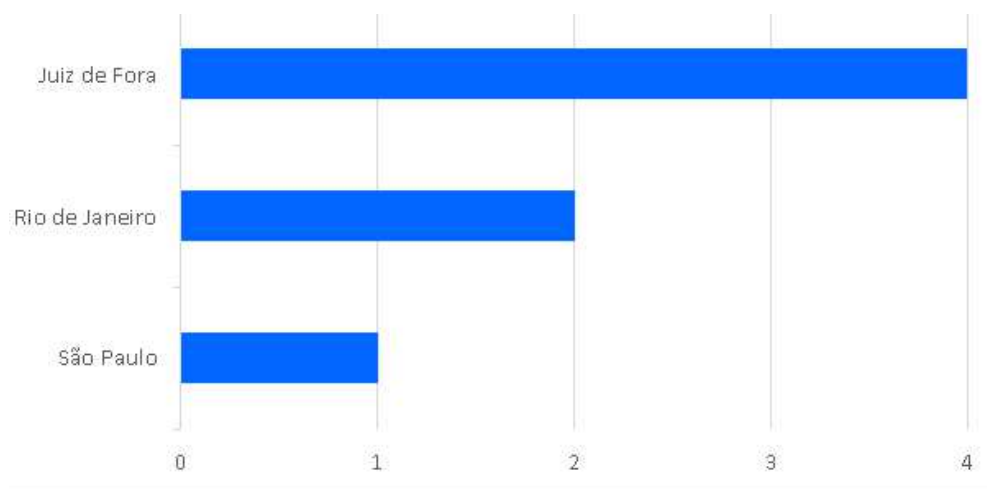
Fonte: elaborado pela autora com base nas entrevistas

Gráfico 3 - Idade atual (2025)



Fonte: elaborado pela autora com base nas entrevistas

Gráfico 4 - Cidade dos entrevistados



Fonte: elaborado pela autora com base nas entrevistas

4.2.1 EXPERIÊNCIA

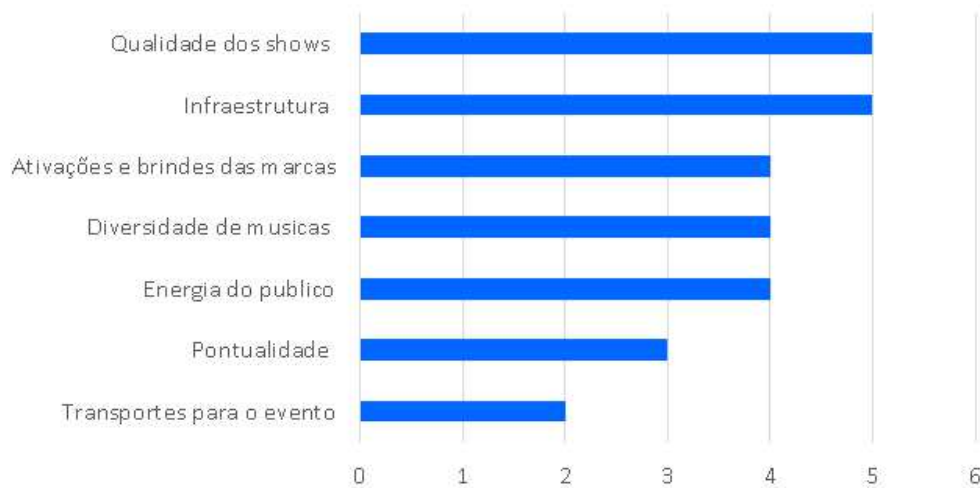
A experiência dos participantes no Rock in Rio foi amplamente positiva em todas as edições analisadas. Os entrevistados destacaram como aspectos mais marcantes a qualidade dos shows, a infraestrutura e a diversidade musical. Nos primeiros anos, o festival se consolidou como um marco na cena musical brasileira,

sendo descrito como "um momento histórico" (E-85). Esse impacto inicial reforça o conceito de economia da experiência de Pine e Gilmore (1999), que enfatiza a criação de momentos memoráveis como fator essencial para o sucesso de eventos.

Ao longo das edições, a experiência tornou-se mais sofisticada, com melhorias na infraestrutura e na organização. A partir de 2011, observou-se um aumento da valorização da produção dos espetáculos, com palcos mais imponentes e elementos visuais aprimorados. Essa evolução vai ao encontro do que Santos e Almeida (2019) afirmam sobre a importância da inovação na manutenção da relevância dos eventos no mercado. Em 2022 e 2024, a experiência foi descrita como "imersiva", destacando-se pelo uso de tecnologia para facilitar o deslocamento dentro da Cidade do Rock e a interação com marcas. Dessa maneira, em comparação com edições anteriores, houve uma crescente valorização da experiência imersiva do público, com ativações interativas e melhorias logísticas.

O gráfico 5 apresenta os principais pontos positivos citados pelos participantes. O destaque ficou para a qualidade dos shows, mencionada como um dos aspectos mais impactantes do festival. Além disso, a infraestrutura recebeu avaliações favoráveis, evidenciando o esforço da organização para oferecer um ambiente confortável e funcional, indo de encontro com Getz e Page (2016), onde a experiência em eventos é diretamente influenciada pela qualidade da infraestrutura e dos serviços, fatores que determinam a satisfação do público. Outros fatores positivos incluem as ativações e brindes das marcas, a diversidade musical e a energia do público, que fazem do Rock in Rio um evento marcante para os fãs de música.

Gráfico 5 - Pontos positivos do festival pelos entrevistados

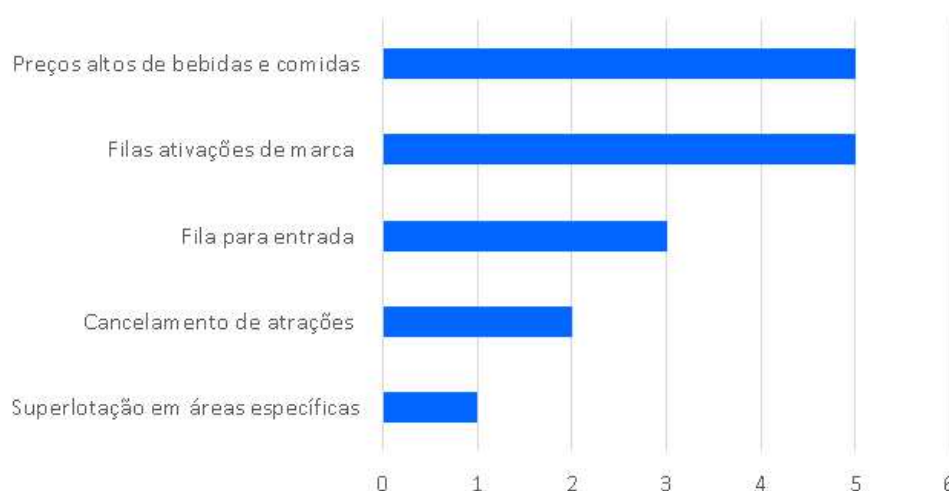


Fonte: elaborado pela autora com base nas entrevistas

Apesar da experiência positiva, alguns desafios foram identificados (gráfico 6) ao longo dos anos, principalmente relacionados às filas longas nas ativações de marcas e ao alto custo para consumo dentro do festival, que foram os pontos negativos mais citados pelos entrevistados. Além disso, o cancelamento de atrações que iriam se apresentar no festival, gerou frustrações de alguns frequentadores, “comprei o ingresso principalmente pelo show da Lady Gaga, que infelizmente acabou sendo cancelado” (E-17-19).

Apesar desses fatores, é válido ressaltar que 100% dos entrevistados falaram que a expectativa com o festival foi atendida, isso corrobora a visão de Packer e Ballantyne (2016), que destacam que eventos bem-sucedidos criam laços emocionais duradouros com o público, tornando a experiência um fator essencial para a fidelização e recorrência dos participantes em edições futuras.

Gráfico 6 - Pontos negativos do festival pelos entrevistados



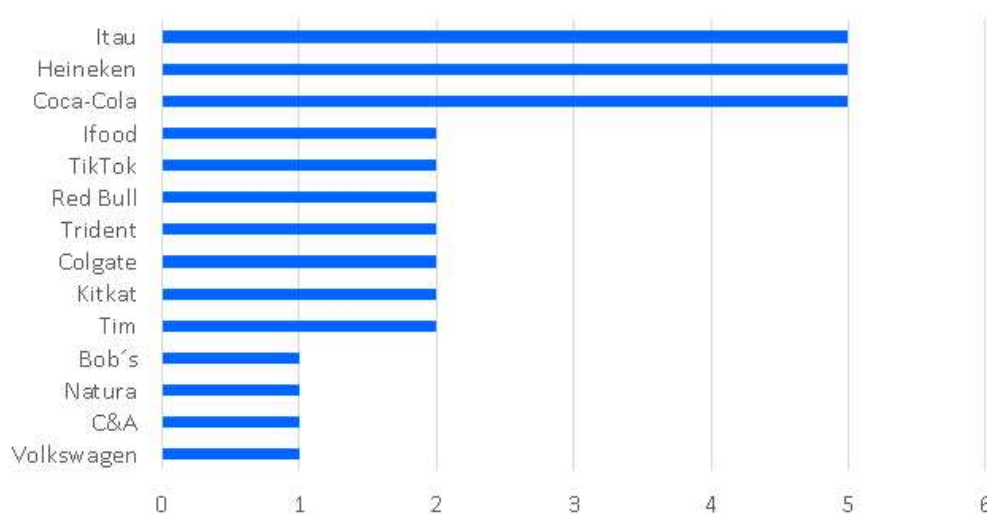
Fonte: elaborado pela autora com base nas entrevistas

4.2.2 ENGAJAMENTO E MARCAS

O envolvimento das marcas dentro do Rock in Rio tem crescido significativamente, consolidando o evento como um dos maiores palcos para marketing de experiência no Brasil. O festival oferece diversas ativações e brindes, proporcionando aos participantes interações exclusivas com grandes empresas. Essa abordagem reforça o conceito de marketing de entretenimento descrito por Caves (2000), no qual eventos são utilizados como plataformas para criar conexões emocionais entre marcas e consumidores.

O gráfico 7 exibe o ranking das marcas mais mencionadas pelos entrevistados. Heineken, Coca-Cola e Itaú foram as marcas mais citadas, evidenciando uma forte presença no evento e um alto nível de engajamento com o público. A Heineken destacou-se por suas experiências interativas e espaços exclusivos, enquanto a Coca-Cola reforçou sua identidade associada à música e entretenimento. O Itaú, patrocinador master do Rock in Rio, por sua vez, ofereceu benefícios exclusivos para clientes, como acesso a áreas VIPs e descontos em ingressos. (E-22-24; E-22)

Gráfico 7 - Marcas citadas pelos entrevistados



Fonte: elaborado pela autora com base nas entrevistas

Outras marcas como Ifood, TikTok, Red Bull, Trident, Colgate e KitKat também foram lembradas, onde muitas dessas marcas “investiram em espaços instagramáveis e interações inovadoras” (E-22), demonstrando a diversificação das ações promocionais e reforçando sua presença dentro do festival. O impacto das ativações de marca no Rock in Rio é um dos aspectos mais valorizados pelos frequentadores, pois proporciona experiências imersivas além dos shows, em consonância com as colocações de Schmitt (2009), na qual marcas criam interações sensoriais e imersivas para fortalecer sua identidade junto ao consumidor.

Dessa forma, uma das perguntas feitas aos entrevistados foi se alguma dessas marcas influenciou sua preferência de consumo após o evento. Entre as respostas, 4 participantes afirmaram que passaram a consumir produtos de marcas que conheceram no festival "Depois do Rock in Rio, comecei a consumir mais produtos da Red Bull porque gostei da experiência que tive no evento." (E-17-19). No entanto, os outros 3 participantes mencionaram que, apesar de gostarem das ativações de marca no festival, isso não alterou significativamente seus hábitos de consumo no dia a dia.

Em seguida, foi analisado se os participantes chegaram a comprar produtos de marcas que conheceram durante o Rock in Rio. Algumas das marcas que tiveram impacto nesse sentido foram Ifood, Trident e KitKat, que ofereceram degustações e promoções exclusivas dentro do evento. “Ganhei um cartão com 20 reais de desconto no ifood, que usei poucos dias depois do festival” (E-22)

Além disso, um dos aspectos analisados na relação entre público e marcas dentro do festival foi a compra de produtos oficiais do Rock in Rio, 5 dos entrevistados afirmaram ter adquirido itens como camisetas, bonés, copos temáticos e outros souvenirs exclusivos do evento, "Sempre faço questão de comprar pelo menos um copo oficial para guardar de recordação. É uma lembrança do evento e já virou tradição." (E-22).

A motivação para a compra desses produtos está atrelada à experiência afetiva vivida no festival, além do desejo de levar consigo uma lembrança material do evento. Outro fator que influencia a aquisição de produtos oficiais é a percepção de exclusividade e edição limitada, algo frequentemente utilizado pelo festival para impulsionar as vendas.

Outro ponto importante analisado nas entrevistas é referente aos canais de atualizações sobre o festival, nas primeiras edições, os entrevistados reportaram que tinham essas informações através de jornais e programas de televisão, além de troca de informações com outras pessoas, "Em 1991, era mais pelo boca a boca e jornais, mas na edição de 2001 eu já tinha mais acesso à televisão" (E-91-01). Entretanto com a disseminação do uso da internet, ela passou a ser um canal de informações muito importante para o Rock in Rio, sendo a mais citada pelos entrevistados. Os principais canais citados foram:

- Instagram, TikTok e Twitter (X): Utilizados para acompanhar anúncios de atrações e interações em tempo real durante o evento.
- Site Oficial do Rock in Rio: Para compra de ingressos e detalhes sobre programação.
- Influenciadores: Alguns entrevistados relataram seguir criadores de conteúdo que cobrem o festival, trazendo detalhes sobre estrutura, experiências e marcas presentes.

Dessa forma, a análise de engajamento e marcas dentro do Rock in Rio demonstra que o festival vai além da música e se tornou um ambiente altamente propício para estratégias de marketing e experiência de marca. A aquisição de produtos oficiais, a forma como o público se mantém atualizado e a influência das marcas na decisão de compra reforçam o impacto do evento não apenas na vivência dos participantes, mas também no mercado consumidor.

4.2.3 ESTRUTURA E ORGANIZAÇÃO

A estrutura e organização do Rock in Rio evoluíram de forma significativa ao longo das edições. Em 1991, a superlotação no Maracanã comprometeu parte da experiência, sendo um dos aspectos de maior evolução segundo o E-91-01, que pontua que a partir de 2001, com a criação da Cidade do Rock, houve uma notável melhoria na infraestrutura, proporcionando maior conforto aos frequentadores. Essas mudanças acompanham o que Getz e Page (2016) afirmam sobre a importância do planejamento de eventos para garantir conforto e segurança ao público.

Em 2013 e 2015, às mudanças na organização dos acessos e no transporte foram destacadas como avanços importantes. Já em 2017 e 2019, houve uma ampliação das áreas de descanso e uma reestruturação da distribuição dos espaços, o que impactou positivamente a experiência dos participantes.

Em 2022 e 2024, a organização foi descrita como "impecável", com destaque para a implementação de um aplicativo interativo, que facilitou a navegação pelo evento e reduziu o tempo de espera para algumas atrações (E-22-24). Além da facilidade de locomoção até o festival, "Não sei me locomover no Rio de Janeiro, e optei pelo Rock Express, consegui chegar no evento rapidamente sem nenhum problema" (E-22).

A questão da segurança foi outro aspecto abordado pelos entrevistados, sendo majoritariamente avaliada de forma positiva. Em comparação com edições anteriores, os participantes mencionaram que houve avanços, principalmente em 2022 e 2024, com um maior número de equipes de apoio, monitoramento por câmeras e controle de acesso eficiente.

O preço dos ingressos foi um ponto discutido pelos entrevistados, e houve um consenso de que os valores têm aumentado progressivamente ao longo das edições. Apesar disso, a maioria dos participantes considerou que o custo se justifica pela estrutura do evento e pela qualidade das atrações. "Os ingressos são caros, mas, pelo que o festival entrega, acho que vale a pena." (E-13-15). Por outro lado, o custo de alimentação e bebidas dentro do evento foi um dos aspectos mais criticados pelos entrevistados, conforme indicado no gráfico 6.

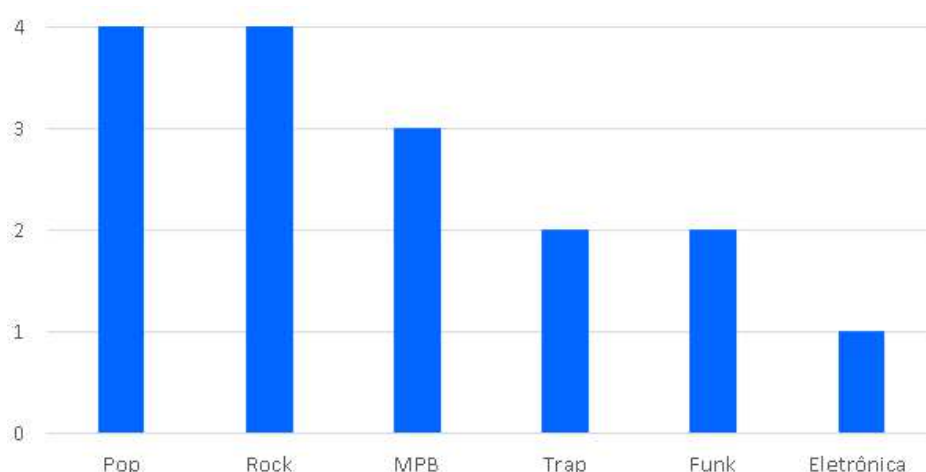
4.2.4 ATRAÇÕES E PROGRAMAÇÃO

O line-up do Rock in Rio sempre foi um dos principais atrativos do festival, mas a diversidade musical trouxe diferentes percepções ao longo dos anos. Desde 1985, a presença de grandes artistas internacionais e nacionais tem sido um dos principais fatores de atração para o público.

Nos primeiros anos, o festival teve um forte foco no rock, o que agradou os frequentadores da época. Com o passar dos anos, o evento ampliou sua diversidade musical, incluindo gêneros como pop, eletrônico, trap e funk. Esse movimento foi percebido positivamente por parte do público, especialmente nas edições mais recentes (2017, 2019, 2022 e 2024), que contaram com headliners como Shawn Mendes, Justin Bieber e Travis Scott. A qualidade dos shows e a diversidade musical foram amplamente elogiadas pelos participantes, reforçando a reputação do evento como um palco global para diferentes gêneros musicais.

Entretanto, alguns participantes mencionaram que gostariam de ver uma presença ainda maior de artistas do Rock e Pop “Com a presença de mais gêneros musicais, o rock acabou ficando um pouco esquecido” (E-91-01), “Gostaria de ver mais artistas pop internacionais” (E-17-19), em seguida veio o MPB “Deveria trazer mais MPB, valorizando ainda mais a música nacional”

Gráfico 8 - Gêneros musicais que poderiam ter mais participação no festival pelos entrevistados



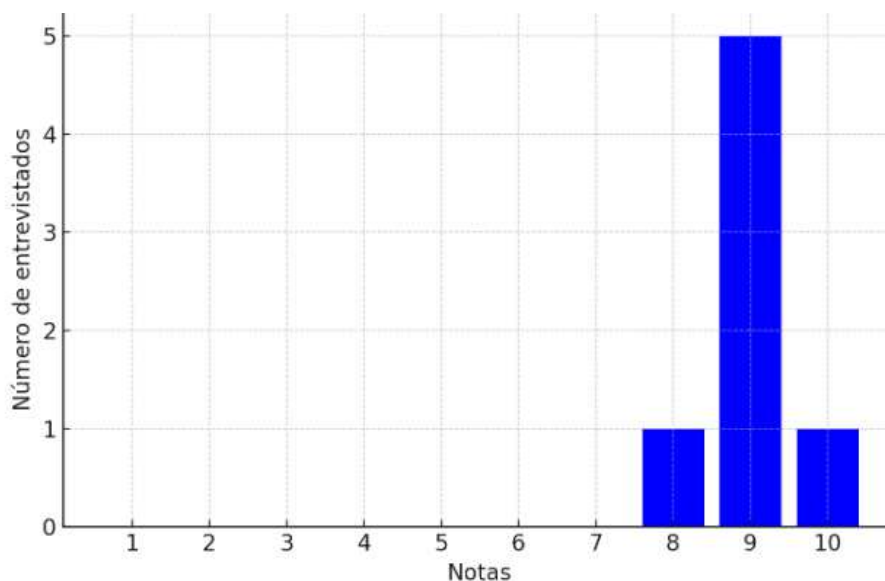
Fonte: elaborado pela autora com base nas entrevistas

Quando perguntado aos entrevistados como eles avaliam a qualidade dos shows e performances, no Rock in Rio, esses quesitos foram amplamente elogiados pelos entrevistados, sendo um dos aspectos muito positivos do festival ao longo das edições. Os participantes destacaram que o evento se consolidou como uma referência global em espetáculos musicais, trazendo não apenas grandes artistas do cenário nacional e internacional, mas também apostando em uma produção tecnicamente impecável, com som de alta qualidade, efeitos visuais avançados e uma experiência imersiva.

4.2.5 SATISFAÇÃO

A análise das entrevistas revelou um alto nível de satisfação dos participantes com o festival. As notas atribuídas pelos entrevistados variaram entre 8 e 10, com média de 9,0, como mostrado no gráfico abaixo:

Gráfico 9 - Satisfação geral com o Rock in Rio



Fonte: elaborado pela autora com base nas entrevistas

Os principais fatores positivos que contribuíram para essa avaliação foram a qualidade das apresentações e infraestrutura dos palcos, energia do público e diversidade de atrações e melhoria na organização ao longo dos anos. Já os pontos negativos temos os preços altos e filas longas, principalmente para alimentação e ativações de marcas;

Ademais, todos os participantes da entrevista participaram novamente de uma edição do Rock in Rio Brasil, “Com certeza participarei das próximas edições já fico animada para saber quem serão as novas atrações” (E-22-24). Além disso, todos recomendariam ou já recomendaram o festival para alguém, “Já recomendei o Rock in Rio para amigos e familiares, uma experiência que vale a pena ser vivida” (E-13-15)

Vale ressaltar que a edição de 2024 foi a que obteve maior índice de satisfação, sendo avaliada com nota 10 por um dos participantes, devido à experiência inovadora proporcionada pela tecnologia e pela organização.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A problemática inicial do presente trabalho consistiu em responder ao questionamento acerca da maneira como o marketing de eventos estabelece uma dupla relação mercadológica entre o Rock in Rio Brasil e seu público, promovendo experiências imersivas e emocionais que reforçam a identidade do festival e constroem relações duradouras. Nesse sentido, o estudo buscou compreender como as estratégias de marketing do evento impactam tanto a percepção do público quanto o relacionamento entre marcas patrocinadoras e consumidores.

A partir das entrevistas realizadas e da análise das entrevistas, foi possível constatar que o Rock in Rio Brasil vai além de um simples evento musical, transformando-se em uma experiência de marca consolidada ao longo das décadas. O festival estabelece uma forte conexão emocional com seu público, criando memórias que transcendem o momento do evento e perpetuam sua identidade no imaginário coletivo. No Instagram e TikTok, o festival interage de forma estratégica, utilizando conteúdos visuais e narrativas envolventes que aumentam o engajamento do público.

No que diz respeito à interação entre o festival e as marcas patrocinadoras, observou-se que as ativações e experiências promovidas pelas empresas dentro do evento são um dos principais diferenciais do Rock in Rio. Marcas como Heineken, Coca-Cola e Itaú se destacaram como as mais lembradas pelos entrevistados, demonstrando a relevância das estratégias de marketing sensorial e experiencial aplicadas. Entretanto, um ponto de atenção é o excesso de ativações publicitárias em alguns espaços, que pode gerar uma sensação de saturação para o público. Ainda assim, o festival se consolidou como um ambiente altamente estratégico para as marcas, permitindo que empresas criem conexões significativas com os consumidores por meio de experiências memoráveis.

Em relação à estrutura do evento, as entrevistas apontaram que o Rock in Rio passou por melhorias significativas ao longo das edições, principalmente na infraestrutura e na mobilidade dentro da Cidade do Rock. A implementação de transportes como o Rock Express facilitou o acesso do público ao evento, sendo bem avaliado pelos entrevistados. Todavia, desafios como os altos preços de alimentação e bebidas e as longas filas para certas atrações ainda foram mencionados como pontos negativos. O festival também demonstrou uma evolução

tecnológica notável, incorporando inovações como ingressos digitais, monitoramento por inteligência artificial e plataformas interativas para melhorar a experiência dos participantes.

No que tange ao engajamento do público, a pesquisa revelou que o Rock in Rio se tornou um espaço de interação e participação ativa dos frequentadores. A programação diversificada do festival permite que diferentes segmentos do público se conectem com a experiência de maneiras distintas, consolidando a identidade do evento como um grande festival cultural. No entanto, alguns participantes expressaram o desejo de maior presença de artistas do gênero Rock, Pop e da MPB, reforçando a importância da curadoria musical alinhada às expectativas do público fiel do evento. Além disso, a estratégia de ampliação do festival, incluindo novas áreas temáticas e espaços para interação cultural, demonstrou um esforço contínuo para manter a relevância do evento e enriquecer a experiência dos espectadores.

Em síntese, o Rock in Rio Brasil se apresenta como um case bem-sucedido de marketing de eventos, integrando entretenimento, identidade de marca e estratégias de marketing sensorial. A interdependência entre o festival, o público e as marcas patrocinadoras reforça sua relevância na indústria do entretenimento global, destacando a importância do marketing de experiência na construção de conexões emocionais e duradouras. O festival continua a evoluir a cada edição, aprimorando suas estratégias de engajamento e inovação para manter-se como um dos maiores eventos musicais do mundo.

Uma das principais limitações deste estudo é que a análise foi realizada com base em um conjunto restrito de entrevistas, o que pode limitar a generalização dos resultados. Os insights obtidos refletem a experiência e percepção de um grupo específico de participantes, podendo não representar a totalidade do público do festival.

Outro ponto limitador é que a pesquisa focou exclusivamente na perspectiva dos frequentadores do Rock in Rio, sem incluir entrevistas com os organizadores do evento, marcas patrocinadoras e demais stakeholders envolvidos na construção da experiência do festival. Isso restringe uma análise mais ampla sobre as estratégias mercadológicas aplicadas e sua efetividade para os diferentes agentes envolvidos. A ausência dessas visões pode ter impedido um aprofundamento na forma como as

decisões estratégicas são tomadas e seus impactos diretos no engajamento do público.

Para pesquisas futuras sobre o tema, recomenda-se ampliar a amostra de participantes e realização de pesquisas com organizadores do Rock in Rio e marcas patrocinadoras também poderia fornecer uma visão mais ampla sobre as estratégias implementadas e os desafios enfrentados na execução das ações de marketing experiencial. Essa inclusão possibilitaria uma análise mais abrangente e integrada sobre os impactos das estratégias adotadas no evento.

Além disso, uma investigação mais aprofundada sobre o impacto das estratégias digitais e do uso de novas tecnologias no engajamento do festival poderia trazer insights valiosos sobre o futuro do marketing de eventos. O crescimento das redes sociais, inteligência artificial e realidade aumentada são tendências que podem redefinir a maneira como os eventos interagem com o público e criam experiências imersivas. Estudos comparativos entre o Rock in Rio e outros grandes festivais ao redor do mundo também poderiam fornecer insights sobre práticas inovadoras e benchmarking para aprimoramento das estratégias de marketing experiencial.

6 REFERÊNCIAS

ALMEIDA, L. C.; PAULA, R. C. M. S. **O Marketing de Experiência dos Patrocinadores do Rock in Rio**. Revista FSA, v. 19, n. 4, p. 48-71, abr. 2022.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BOWDIN, G.; ALLEN, J.; O'TOOLE, W.; HARRIS, R.; McDONNELL, I. **Events management**. 5. ed. Abingdon: Routledge, 2016.

BRAUN, V.; CLARKE, V. **Using thematic analysis in psychology**. Qualitative Research in Psychology, v. 3, n. 2, p. 77-101, 2006.

CAVALCANTI, C.; KISCHINHEVSKY, S. **Música e Mídia: A Trajetória do Rock no Brasil**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

CAVES, R. E. **Creative Industries: Contracts between Art and Commerce**. Cambridge: Harvard University Press, 2000.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. **Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

COVALESKI, R. **O marketing de entretenimento como ferramenta estratégica para construção de marcas**. Revista Comunicação, Mídia e Consumo, v. 12, n. 34, p. 45-60, 2015.

CRESWELL, J. W. **Projeto de Pesquisa: Métodos Qualitativo, Quantitativo e Misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

ENGEMAUSP. **Experiência do cliente e a sustentabilidade no Rock in Rio 2024**. 2024. Disponível em: <https://engemausp.submissao.com.br/26/arquivos/688.pdf>. Acesso em: 10 fev. 2025.

ENGEMAUSP. **Experiência do cliente e o impacto da infraestrutura no consumo.** 2024. Disponível em: <https://engemausp.submissao.com.br/26/arquivos/688.pdf>. Acesso em: 10 fev. 2025.

EXTRA. **Rock in Rio: veja fotos históricas das edições do festival.** Disponível em: <https://extra.globo.com>. Acesso em: [19/12/2024].

FARIA, D. C.; BORGES, C. M. **Empreendedorismo na organização de eventos pós-pandemia e a reinvenção do setor.** Revista Rease, v. 1, n. 1, p. 1-15, 2021.

FARIA, G. P. **A experiência emocional como fator de fidelização.** 2023. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/82837>. Acesso em: 10 fev. 2025.

FARIA, G. P. **Marketing de experiência, o caso de Rock in Rio.** 2023. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/82837>. Acesso em: 10 fev. 2025.

FORRESTER RESEARCH. **Customer Experience Index 2020.** Disponível em: <https://go.forrester.com>. Acesso em: 04 fev. 2024.

G1. **Cobertura do Rock in Rio 2022.** Disponível em: <https://g1.globo.com>. Acesso em: [19/12/2024].

G1. **Rock in Rio 2019 movimentou R\$1,7 bilhão na economia do Rio de Janeiro.** Disponível em: <https://g1.globo.com>. Acesso em: [data de acesso].

GETZ, D. **Event Studies: Theory, Research, and Policy for Planned Events.** 2. ed. Londres: Routledge, 2012.

GETZ, D.; PAGE, S. J. **Event studies: theory, research and policy for planned events.** 3. ed. Abingdon: Routledge, 2016.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GLOBO. **Rock in Rio: Audiência das transmissões.** Disponível em: <https://globoplay.globo.com>. Acesso em: [19/12/2024].

HENDERSON, C. M.; BOWLEY, J. **Emotional Loyalty: The Next Generation of Customer Loyalty Programs.** Journal of Consumer Marketing, v. 35, n. 4, p. 415-427, 2018.

HOMBURG, C.; JOZIĆ, D.; KUEHNL, C. **Toward an integrative perspective on customer experience.** Journal of the Academy of Marketing Science, v. 45, n. 3, p. 377–401, 2017.

HÖPNER, A.; ALMEIDA, S. O.; BRASIL, V. S. **The Rock in Rio extraordinary consumer experience journey: a value-based approach.** International Journal of Event and Festival Management, v. 13, n. 1, p. 92-106, 2022.

HUDSON, S.; HUDSON, L. **Marketing for Tourism, Hospitality & Events: A Global & Digital Approach.** 1. ed. Londres: Sage Publications, 2013.

HUDSON, Simon; HUDSON, J. **Marketing for tourism, hospitality & events: a global & digital approach.** London: Routledge, 2013.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media.** Business Horizons, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** 17. ed. São Paulo: Pearson, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** 15. ed. São Paulo: Pearson, 2016.

KUMAR, V. **Transformative marketing: The next 20 years.** Journal of Marketing, v. 82, n. 4, p. 1-12, 2018.

LEMON, K. N.; VERHOEF, P. C. **Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey.** Journal of Marketing, v. 80, n. 6, p. 69-96, 2016.

LUSCH, R. F.; NAMBIAN, S. **Service innovation: A service-dominant logic perspective.** MIS Quarterly, v. 39, n. 1, p. 155-175, 2015.

MASCARENHAS, A. L. **Metodologia Indutiva: Fundamentos e Aplicações.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2017.

MCKINSEY & COMPANY. **The Future of CX: Trends that will Define 2021 and Beyond.** McKinsey Global Institute, 2021.

MEDINA, R. **Rock in Rio: A História do Maior Festival de Música do Mundo.** São Paulo: Globo Livros, 2015.

MEMÓRIA GLOBO. **Rock in Rio II.** Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com>. Acesso em: [19/12/2024].

MOREIRA, D. M. **Marketing de Eventos e Experiências: Estratégias para Engajamento e Fidelização.** São Paulo: Atlas, 2020.

MORHART, F. et al. **Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale.** Journal of Consumer Psychology, v. 25, n. 2, p. 200-218, 2015.

MOURA, M.; ALMEIDA, F. **Estratégias de Marketing de Entretenimento no Rock in Rio.** Revista Brasileira de Marketing, v. 19, n. 3, p. 45-58, 2020.

MOURA, M.; ALMEIDA, F. **Estratégias de Marketing de Entretenimento no Rock in Rio.** Revista Brasileira de Marketing, v. 19, n. 3, p. 45-58, 2020.

MOURA, R.; ALMEIDA, T. **Rock in Rio e a transformação da experiência musical.** Revista de Estudos em Cultura e Entretenimento, v. 8, n. 1, p. 23-40, 2020.

MÜLLER, J. **The Children of the Revolution, the Nation's Future: Understanding the Multigenerational Audience of the Rock in Rio Music Festival.** International Journal of Communication, v. 14, p. 221-238, 2020.

NAPOLI, Philip M. **Social media and the public interest: media regulation in the disinformation age.** New York: Columbia University Press, 2019.

NEUHOFER, B.; BUHALIS, D.; LADKIN, A. **A Typology of Technology-Enhanced Tourism Experiences.** International Journal of Tourism Research, v. 16, n. 4, p. 340-350, 2014.

NEUHOFER, B.; BUHALIS, D.; LADKIN, A. **A typology of technology-enhanced tourism experiences.** International Journal of Tourism Research, v. 16, n. 4, p. 340-350, 2014.

PAPPAS, I. O. **User experience in personalized online shopping: A fuzzy-set qualitative comparative analysis.** Computers in Human Behavior, v. 88, p. 375-388, 2018.

PINE, B. J.; GILMORE, J. H. **The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage.** Boston: Harvard Business School Press, 1999.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. **Co-creation experiences: The next practice in value creation.** Journal of Interactive Marketing, v. 18, n. 3, p. 5-14, 2004.

QUEENNET. **Rock in Rio: A História.** Disponível em: <https://queennet.com.br>. Acesso em: 8 fev. 2025.

QUINN, B. **The changing dynamics of the music festival.** Abingdon: Routledge, 2020.

REICHHELD, F. **The One Number You Need to Grow.** Harvard Business Review, v. 81, n. 12, p. 46-54, 2003.

REVISTA ESPAÇOS. **Experiência dos participantes no festival de música Rock in Rio Lisboa 2014.** 2018. Disponível em: <https://www.revistaespacos.com/a18v39n08/a18v39n08p07.pdf>. Acesso em: 10 fev. 2025.

RIBEIRO, F.; FREIRE, M. **A internacionalização do Rock in Rio.** *Revista de Estudos de Comunicação e Cultura*, v. 8, n. 2, p. 112-126, 2014.

RICHARDS, G.; MARQUES, L.; MEIN, K. **Exploring the social impact of events.** Abingdon: Routledge, 2021.

ROCK IN RIO. **Edição histórica do festival no Maracanã.** Disponível em: <https://rockinrio.com>. Acesso em: [19/12/2024].

ROCK IN RIO. **História do Festival.** Disponível em: <https://rockinrio.com>. Acesso em: [18/12/2024].

SANTOS, Gilmar José dos. **Implementação do conceito de marketing em jornais impressos: possibilidades de conciliação entre os parâmetros de desempenho da administração e os valores tradicionais do jornalismo.** 2004. Tese (Doutorado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004

SANTOS, R. P.; ALMEIDA, F. J. **A inovação como estratégia de sustentabilidade no marketing de eventos.** *Revista Brasileira de Comunicação e Marketing*, v. 8, n. 2, p. 120-135, 2019.

SCHMITT, B. **Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands.** 2ª ed. New York: Columbia Business School Publishing, 2019.

SCHMITT, B. **Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands.** New York: Free Press, 2009.

SCHMITT, B. **Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate.** 2nd ed. New York: Columbia Business School Publishing, 2019.

SILVA, C.; SOUZA, R. **Rock in Rio e sustentabilidade: impactos e iniciativas ambientais.** Revista de Gestão Cultural, v. 4, n. 1, p. 80-95, 2018.

SILVA, G. F. **As dimensões da experiência do consumidor no setor de serviços.** 2022. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/65472/65472.PDF>. Acesso em: 10 fev. 2025.

SILVA, G. F. da. **Um estudo com consumidores do Rock in Rio.** 2022. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/65472/65472.PDF>. Acesso em: 10 fev. 2025.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia.** Petrópolis: Vozes, 2008.

TOURISM & MANAGEMENT STUDIES. **Gestão da experiência do cliente: perspectivas contemporâneas na hotelaria.** 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/tva/a/XBP9sZGsBGw6PStDGphkLsf/>. Acesso em: 10 fev. 2024.

VERHOEF, P. C. et al. **Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics, and Management Strategies.** Journal of Retailing, v. 85, n. 1, p. 31-41, 2009.

WATT, D. C. **Event management in leisure and tourism.** Harlow: Pearson, 2017.

YIN, R. K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ZARANTONELLO, L.; SCHMITT, B. H. **The impact of event marketing on brand equity: The mediating roles of brand experience and brand attitude.** International Journal of Advertising, v. 35, n. 2, p. 237-255, 2016.